



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Nikola Navrátilová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA,  
DiS.

BRNO 2019

# Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Nikola Navrátilová**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Podnikové finance a obchod  
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (podle potřeby)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vhodných analýz navrhnout úpravy a vylepšení současného komunikačního mixu vybraného podniku, díky kterým podnik osloví nové zákazníky. Dílčím cílem diplomové práce je zpracování teoretických východisek, analýza vnitřního a vnějšího okolí podniku a analýza současné marketingové komunikace vybraného podniku.

### Základní literární prameny:

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. akt. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zaměřuje převážně na návrh komunikačního mixu vybraného podniku. Je rozdělena na tři hlavní části. První část je zaměřena na teoretická východiska k dané problematice, vymezuje základní definice a pojmy související s marketingem a marketingovou komunikací. Dále je zaměřena na charakteristiku vybraných analýz mikroprostředí a makroprostředí vybraného podniku, které jsou podstatné pro následující části diplomové práce. Druhá část je zaměřena na samotnou analýzu současné situace vybraného podniku a třetí část na návrh komunikačního mixu tak, aby byl v souladu se základními cíli podniku.

## **Abstract**

The thesis focuses mainly on the design of the communication mix of the selected company. It is divided into three main parts. The first part is focused on the theoretical basis for the given issue, defines basic definitions and terms related to marketing, marketing communications. It also focuses on the characteristics of selected analyses of the microenvironment and macroenvironment of the selected company, which are essential for the following parts of the diploma thesis. The second part is focused on the actual analysis of the current situation of the selected company and the third part on the actual design of the communication mix in order to comply with the basic objectives of the company.

## **Klíčová slova**

marketingová komunikace, marketing, komunikační mix, komunikace

## **Key words**

marketing, marketing communication, communication mix, communication

## **Bibliografická citace diplomové práce**

NAVRÁTILOVÁ, Nikola. *Návrh komunikačního mixu vybraného podniku* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119725>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne .....

.....

Bc. Nikola Navrátilová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za jeho odborné rady a cenné připomínky, které mi v průběhu zpracování diplomové práce ochotně poskytoval.



ÚVOD .....	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÝCH CÍLŮ A METOD.....	13
1.1 Vymezení problému .....	13
1.2 Stanovení cíle práce .....	13
1.3 Metody a postupy řešení .....	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	14
2.1 Definice marketingu.....	14
2.2 Marketingové prostředí .....	15
2.2.1 Makroprostředí .....	15
2.2.2 Mikroprostředí.....	17
2.3 Analýza obecného okolí (SLEPT analýza) .....	18
2.4 Porterův model pěti konkurenčních sil .....	19
2.4.1 Již existující konkurence .....	20
2.4.2 Hrozba nových vstupů do odvětví.....	20
2.4.3 Potenciální konkurence .....	21
2.4.4 Vyjednávací síla dodavatelů.....	21
2.4.5 Vyjednávací síla odběratelů .....	21
2.5 Segmentace trhu .....	22
2.5.1 Úrovně segmentace .....	22
2.5.2 Segmentace, Targeting, Positioning.....	23
2.6 SWOT analýza .....	24
2.7 Metoda 7S .....	26
2.7.1 Strategie.....	27
2.7.2 Struktura .....	27
2.7.3 Systémy .....	27
2.7.4 Styl řízení .....	27
2.7.5 Spolupracovníci.....	28
2.7.6 Schopnosti .....	28
2.7.7 Sdílené hodnoty.....	29
2.8 Marketingový mix.....	29
2.8.1 Produkt .....	29

2.8.2	Cena.....	32
2.8.3	Distribuce .....	34
2.8.4	Marketingová komunikace .....	34
2.9	Marketingová komunikace.....	34
2.9.1	Obecná komunikace .....	35
2.9.2	Nástroje marketingové komunikace.....	37
2.9.3	Nové nástroje marketingové komunikace .....	43
3	ANALYTICKÁ ČÁST .....	46
3.1	Charakteristika podniku .....	46
3.2	Metoda 7S .....	47
3.2.1	Strategie.....	47
3.2.2	Struktura .....	48
3.2.3	Systémy .....	48
3.2.4	Styl řízení .....	49
3.2.5	Spolupracovníci.....	49
3.2.6	Schopnosti .....	49
3.2.7	Sdílené hodnoty.....	50
3.3	Marketingový mix.....	50
3.3.1	Produkt (Product) .....	50
3.3.2	Cena (Price).....	52
3.3.3	Distribuce (Place).....	53
3.3.4	Marketingová komunikace .....	54
3.4	Segmentace trhu .....	57
3.5	Analýza obecného okolí (SLEPT analýza) .....	58
3.5.1	Sociální faktory .....	58
3.5.2	Legislativní faktory .....	61
3.5.3	Ekonomické faktory .....	62
3.5.4	Politické faktory .....	65
3.5.5	Technologické faktory.....	65
3.6	Porterův model pěti konkurenčních sil .....	66

3.6.1	Již existující konkurence .....	67
3.6.2	Hrozba nových vstupů do odvětví.....	74
3.6.3	Potenciální konkurence .....	75
3.6.4	Vyjednávací síla dodavatelů.....	75
3.6.5	Vyjednávací síla zákazníků.....	75
3.7	Dotazníkové šetření.....	76
3.8	SWOT analýza .....	87
4.	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	93
4.1	Sociální síť Instagram .....	93
4.2	PPC banner.....	94
4.3	Věrnostní program .....	98
4.3.1	Věrnostní program s papírovou věrnostní kartičkou.....	98
4.3.2	Elektronický věrnostní program n.joy card.....	101
4.4	Reklamní polep na auto.....	103
4.5	Slevové kupóny.....	104
4.6	Zhodnocení jednotlivých návrhů .....	106
	ZÁVĚR .....	109
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	111
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	119
	SEZNAM GRAFŮ .....	120
	SEZNAM TABULEK .....	121
	SEZNAM PŘÍLOH.....	122
	PŘÍLOHY .....	123

## Úvod

Diplomová práce je zaměřena na návrh komunikačního mixu vybraného podniku. Vzhledem k vysoké konkurenci každého odvětví je v dnešní době bezprostředně nutné být dostatečně konkurenceschopným podnikem, čemuž výrazně přispívá právě komunikační strategie. Je zaměřena na získávání potenciálních zákazníků a udržování věrnosti zákazníků tak, aby byly co nejlépe uspokojovány jejich potřeby a přání.

Diplomová práce bude rozdělena na tři hlavní části. První z nich bude zaměřena na teoretická východiska dané problematiky. V rámci této části bude definován pojem marketing a charakterizováno marketingové prostředí podniku. Dále zde budou charakterizovány veškeré podstatné analýzy, které je zapotřebí využít k dostatečné identifikaci současné situace. Jedná se zejména o analýzu SLEPT zaměřenou na vnější okolí podniku. Dále pak Porterův model konkurenčních sil, analýzu 7S a SWOT analýzu. V rámci první části budou také identifikovány jednotlivé složky marketingového mixu a nástroje marketingové komunikace.

Druhá část diplomové práce bude zaměřena na aplikaci vybraných analýz na vybraný podnik. Prostřednictvím SLEPT analýzy budou charakterizovány vlivy z vnějšího okolí podniku, jako jsou sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické vlivy, které ovlivňují vybraný podnik. Prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil bude následně definována již existující konkurence, potenciální konkurence a s tím související bariéry pro vstup do odvětví. Dále také možnost vstupu substitučních výrobků na trh, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla zákazníků. Prostřednictvím analýzy 7S pak bude charakterizována strategie podniku, struktura, využívané systémy, styl řízení, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty. Dále zde bude charakterizována segmentace podniku a prostřednictvím SWOT analýzy také jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Závěr analytické části bude tvořit dotazníkové šetření zaměřené na současnou komunikační strategii vybraného podniku.

Třetí část diplomové práce bude vycházet z předchozí analytické části. Na základě zjištěných informací pomocí vybraných analýz a zmíněného dotazníkového šetření zde budou navržena opatření, které rozšíří a doplní již existující komunikační mix vybraného podniku.

# **1 Vymezení problému, stanovených cílů a metod**

V rámci této části diplomové práce bude vymezena problematika, kterou se diplomová práce zabývá. Dále zde bude stanoven hlavní cíl diplomové práce včetně cílů dílčích a také metody, které budou v rámci diplomové práce využity.

## **1.1 Vymezení problému**

Diplomová práce je zaměřena na návrh komunikačního mixu vybraného podniku. Na základě vybraných analýz bude posouzena současná situace podniku v oblasti komunikační strategie. Na základě této analýzy budou navržena vhodná opatření pro vylepšení komunikační strategie podniku.

## **1.2 Stanovení cíle práce**

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vhodných analýz navrhnout úpravy a vylepšení současného komunikačního mixu vybraného podniku, díky kterým podnik osloví nové zákazníky. Dílčím cílem diplomové práce je zpracování teoretických východisek, analýza vnitřního a vnějšího okolí podniku a analýza současné marketingové komunikace vybraného podniku

## **1.3 Metody a postupy řešení**

Diplomová práce je bude rozdělena na tři základní části – teoretická východiska, analytická část a návrhová část. V rámci teoretických východisek dané problematiky budou charakterizována všechna podstatná témata související s komunikační strategií podniku. Na základě teoretických východisek bude sestavena analytická část, která bude zaměřena na aplikaci teoretických východisek na vybraný podnik. Jako metoda řešení dané problematiky bylo zvoleno dotazníkové šetření, jehož výsledky budou analyzovány závěrem analytické části diplomové práce. Prostřednictvím analytické části a dotazníkového šetření bude charakterizována současná komunikační strategie vybraného podniku. Na základě těchto zjištění pak budou sestaveny návrhová opatření včetně jejich zhodnocení, jejichž hlavním cílem bude zlepšení současné komunikační strategie.

## 2 Teoretická východiska

V rámci teoretických východisek diplomové práce budou charakterizovány a identifikovány základní pojmy související s danou problematikou. Jedná se zejména o definici marketingu, charakteristiku marketingového prostředí a s ním související analýzy. Dále také marketingový mix a marketingová komunikace.

### 2.1 Definice marketingu

Zejména fakt, že lidé v dnešní době mají mnoho přání a potřeb, dal podnět k tomu, aby vznikl marketing jako vědní disciplína. V důsledku existence těchto potřeb a přání lidé neustále hledají nejrůznější způsoby, kterými by tyto potřeby uspokojili. Jelikož je právě marketing funkcí firmy, která má za úkol identifikovat potřeby a přání lidí a definovat cestu, prostřednictvím které podnik dokáže tyto potřeby uspokojit, je právě marketing jedna z nejdůležitějších oblastí každého prosperujícího podniku. Marketing musí plnit své úkoly nejen uvnitř daného podniku, ale i v jeho širokém okolí. Z tohoto důvodu se jedná o velmi komplexní problematiku, která je úzce spojena s řadou dalších oborů. Proto pro marketing neexistuje jednotná definice, která by shrnovala celou jeho podstatu. Vybrané definice uvádí například, že:

*„Marketing je společenský a řídicí proces, prostřednictvím kterého jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler a kol. 2007, s. 39).*

*„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci poskytování a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou veřejnost“ (American Marketing Association, 2018).*

Na marketing se lze dívat jako na základní činnost každého podniku. Vzhledem k tomu, že marketing má mimo jiné za úkol podporovat poptávku po výrobcích či službách daného podniku, závisí na něm jeho celková úspěšnost a ziskovost. Druhý pohled na marketing nabízí jeho dopad na široké okolí. Díky marketingu se totiž uvedly na trh produkty a služby, které usnadnily životy široké veřejnosti. Mimo jiné dokáže inspirovat k neustálému zdokonalování daných produktů, od čehož se odvíjí vylepšování pozice na trhu. Vzhledem k tomu, že marketingové služby dokáží podporovat poptávku po výrobcích a službách, vytváří tak nová pracovní místa (Kotler a Keller, 2013).

Jak již bylo zmíněno, základní činností marketingu je identifikace potřeb zákazníků a způsobů, jak tyto potřeby uspokojit. Je nutné ale podotknout, že pro moderní marketing je charakteristická snaha nejen uspokojovat potřeby za účelem dosažení zisku, ale také udržení kontaktu se zákazníky do budoucna a jejich zpětná vazba.

## **2.2 Marketingové prostředí**

Každý podnik je sice samostatná jednotka, ale má také vztahy ke svému okolí. Není možné jej tedy vnímat jako samostatný organismus, který není závislý na okolním světě. Bez jeho okolí by totiž nebyl schopen existence. Každý podnik tvoří jeho vedení, zákazníci a dodavatelé. Okolí podniku lze zkráceně charakterizovat jako vše, co je uvnitř podniku, ale také vše, co je v jakémkoli vztahu s ním (Váchal a Vochozka, 2013).

Manažeři v jednotlivých firmách plánují firemní strategie za účelem zvýšení tržeb, prodeje nebo minimalizace nákladů. Pokud je podnik zároveň orientovaný na marketing, při plnění svých cílů klade důraz zejména na potřeby a přání svých zákazníků. Při plnění stanovených cílů v kombinaci se zájmem o potřeby a přání zákazníků je pro podnik klíčové opravdu dobře znát své okolí. Snahou podniku bývá zejména poznání současných trendů, analýza a segmentace trhu, identifikace silných a slabých stránek podniku, nalezení příležitostí a hrozeb (Kozel a kol., 2006).

### **2.2.1 Makroprostředí**

Makroprostředí působí stále na každý jednotlivý podnik a představuje v podstatě nepředvídatelné vlivy okolí. Pro makroprostředí je charakteristická jeho neovlivnitelnost. Je velice proměnlivé a vyznačuje se zejména tím, že co je pro jeden podnik velkou příležitostí, může být naopak pro druhý podnik velkou hrozbou. Je nutné tedy vlivy z makroprostředí neustále monitorovat a analyzovat, abychom byli schopni co nejlépe odhadovat následky, které jejich působení přinese. Makroprostředí lze rozdělit do šesti skupin (Kotler, Keller, 2013).

#### **2.2.1.1 Demografické prostředí**

Vzhledem k tomu, že se toto prostředí týká lidí, a právě lidé tvoří trhy, je demografické prostředí pro každý podnik velice významné. V demografickém prostředí je zahrnuta velikost populace, změny ve věkové struktuře obyvatel a růst vzdělanosti. Dále je zde

zahrnuta hustota obyvatelstva, jeho složení, velikost a rozmístění. Pro správné sestavení nabídky a marketingové komunikace je tedy zapotřebí analyzovat historický a budoucí vývoj těchto jednotlivých faktorů (Kotler, Keller 2013).

#### **2.2.1.2 Ekonomické prostředí**

Do tohoto prostředí patří faktory, které mají vliv na kupní sílu konečného spotřebitele a na jeho nákupní zvyky. Výdaje konečných spotřebitelů jsou ovlivňovány několika faktory. Jsou to zejména příjmy, úspory, dostupné úvěry a dluhy. V rámci ekonomického prostředí je pro společnosti klíčová také rovnoměrnost rozdělení příjmů. V marketingové oblasti bývají často země rozdělovány podle vzorce rozdělení příjmů do pěti skupin od velmi nízkých příjmů až po převážně středně vysoké příjmy (Kotler, Keller 2013).

#### **2.2.1.3 Politicko – právní prostředí**

V právním prostředí se jedná zejména o právní opatření, která se zaměřují na existenci firem i trhů, ochranu konečných spotřebitelů a ochranu životního prostředí. V politickém prostředí je klíčový zejména přístup vlády k jednotlivým firmám a trhům. Dále také daňový systém, státní výdaje, míra korupce, ale i riziko vzniku válek a revolucí. Mezi další politické faktory lze zahrnout také lobbistické skupiny a další faktory, které ovlivňují politiku, jako jsou například místní organizace, zájmové organizace, ekologické asociace, sdružení na ochranu spotřebitelů. V politicko – právním prostředí jsou podstatné také instituce udělující ocenění a certifikáty. Dále je možné sem zařadit nejruznější srovnávání podobných výrobků, které mohou mít v konečném důsledku také vliv na následnou legislativu a na možnost existence určitých výrobků na vybraných trzích. Jedná se zejména o hygienické, bezpečnostní parametry a eliminace konkurence s nekvalitními výrobky (Zamazalová a kol., 2010).

#### **2.2.1.4 Technologické prostředí**

Technologické prostředí souvisí zejména s tím, jak podnik využívá vědu a techniku ve svých aktivitách. Z toho důvodu jsou zde zahrnuty informační a komunikační technologie, výrobní postupy a metody řízení. Vzhledem k tomu, že se v současné době neustále urychluje tempo technologického vývoje, jsou faktory technologického prostředí pro podnik velmi klíčové. Díky správnému a efektivnímu využívání technologie si podnik zajišťuje konkurenční výhodu (Dvořáček a Slunčík, 2012).



### **2.2.2 Mikroprostředí**

Úkolem každého podniku zaměřeného na marketing je zjišťování potřeb a přání zákazníků, jejich uspokojování, vytváření a udržování vztahu se zákazníky. Tohoto cíle ale marketingoví manažeři nemohou dosahovat sami. Naplnění těchto cílů se odvíjí zejména od jejich úzké spolupráce s celkovým mikroprostředím podniku. Je to spolupráce s ostatními odděleními, dodavateli, zákazníky, konkurencí a veřejností. Marketingové mikroprostředí lze rozdělit do šesti skupin Kotler a kol., 2007):

#### **2.2.2.1 Společnost**

Při tvorbě marketingových cílů je zapotřebí, aby marketingoví manažeři uvažovali i o ostatních součástech firmy. Je zde klíčová komunikace s top managementem, finančním oddělením, účetním oddělením a výrobou. Všechny tyto jednotlivé články vytváří vnitřní prostředí. Pokud je podnik marketingově orientovaný, musí každé z těchto oddělení myslet na zákazníka a na uspokojování jeho potřeb.

#### **2.2.2.2 Dodavatelé**

Vzhledem k tomu, že dodavatelé poskytují společnosti zdroje, které jsou zapotřebí k výrobě zboží či poskytování služeb, představují v tomto složitém systému velice podstatný faktor. Úkolem marketing managementu je v souvislosti s dodavateli nutná kontrola dodávek, jejich pravidelnost, kvalita, zpoždění a identifikace nedostatků. Mimo jiné marketingoví manažeři sledují ceny zdrojů. Zvyšování cen vstupů by totiž vedlo ke zvýšení celkovým nákladům a v důsledku zvýšení nákladů také ke zvyšování cen za výrobky, což by mohlo výrazně poškodit objem tržeb (Kotler a kol., 2007).

#### **2.2.2.3 Marketingoví zprostředkovatelé**

Marketingoví zprostředkovatelé jsou společnosti, které firmě napomáhají s její propagací, prodejem a distribucí výrobků až ke konečnému spotřebiteli. Mezi marketingové zprostředkovatele jsou zahrnuty marketingové agentury, finanční zprostředkovatelé a distribuční společnosti (Kotler a kol., 2007).

#### **2.2.2.4 Zákazníci**

Je velmi podstatné, aby společnosti sledovaly trhy svých zákazníků. Existuje šest typů různých trhů, na které je možné se zaměřit. Spotřebitelský trh, který zahrnuje jednotlivce a domácnosti, dále průmyslový trh, který kupuje výrobky a zboží za účelem dalšího

zpracování. Trh obchodních mezičlánků, který kupuje výrobky a zboží za účelem dalšího prodeje v jejich nezměněné podobě. Institucionální trh, který tvoří školy, nemocnice a věznice. Trh státních zakázek, prostřednictvím kterého vládní instituce kupují zboží a služby za účelem produkce veřejné služby. Posledním trhem je trh mezinárodní, kde jsou zahrnuti kupující z jiných zemí (Kotler a kol., 2007).

#### **2.2.2.5 Konkurence**

Pokud chce společnost dosahovat úspěchu platí pravidlo, že musí poskytnout zákazníkům vyšší hodnotu než konkurence. Cílem marketing managementu je nejen to, aby se podnik přizpůsobil potřebám zákazníků, ale také aby zákazníkům nabídl i něco navíc a odlišil se tak od svých konkurentů. Díky tomu, že zákazníci budou vnímat výrobky jako lepší, než jsou výrobky konkurence, získá podnik klíčovou strategickou výhodu. U každého podniku je ale zapotřebí důkladně zohlednit při porovnávání s konkurencí své postavení na trhu a svoji velikost. Menší firmy si totiž samozřejmě nemohou dovolit stejné strategie, jako firmy, které mají dominantní postavení na trhu (Kotler a kol., 2007).

#### **2.2.2.6 Veřejnost**

Veřejnost lze charakterizovat jako každou skupinu lidí, která má zájem, ať už skutečný či potenciální, na schopnostech společnosti při dosahování jejich cílů, nebo je nějakým způsobem ovlivňuje. Veřejnost z tohoto hlediska lze rozdělit na několik typů. Prvním z nich jsou finanční instituce, které mohou ovlivňovat společnost při získávání finančních prostředků. Druhým z nich jsou média, jako například noviny, časopisy a televizní stanice. Dále sem patří vládní instituce, občanské iniciativy (ekologické skupiny a menšiny) a v neposlední řadě také místní občané, širší veřejnost a zaměstnanci. Každý podnik je ovlivňován svým okolím. Je nutné znát komunitu a občany, názory široké veřejnosti na výrobky společnosti, jelikož právě názor veřejnosti na podnik jako celek, ovlivňuje množství prodaných výrobků či služeb (Kotler a kol., 2007).

### **2.3 Analýza obecného okolí (SLEPT analýza)**

Analýza obecného okolí neboli SLEPT analýza, je zaměřena na externí marketingové prostředí. Analyzuje veškeré výše zmíněné faktory – sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. V případě využití SLEPT analýzy v marketingovém prostředí je zapotřebí, aby analyzované faktory marketing přímo ovlivňovaly. Za takové faktory

lze považovat ty, které mohou mít vliv na rozhodnutí týkajících se jakékoli oblasti funkční strategie marketingu, jako je strategie značky a komunikační strategie.

Příklady konkrétních faktorů, které mohou mít vliv na marketingovou strategii (Dvořáček a Slunčík, 2012):

- sociální faktory – životní styl a úroveň lidí, kvalifikace obyvatelstva, demografické faktory a jejich změny,
- legislativní faktory – zákony, daňová politika, regulace zahraničního obchodu, pracovní právo, ochrana spotřebitele a životního prostředí,
- ekonomické faktory – trendy hrubého domácího produktu, kupní síla, úrokové míry, mzdy, nezaměstnanost a inflace,
- politické faktory – politická situace, možnost vzniku válek, revolucí a míra korupce,
- technologické faktory – podpora vědy a výzkumu, technologický pokrok, nové objevy, stav technologií.

Alternativní analýzou vnějšího okolí podniku je SLEPTE analýzy, která je oproti SLEPT analýze rozšířena ještě o jednu oblast makroprostředí. Jedná se ekologické prostředí. Vzhledem k tomu, že v současné době je na ekologii kladen velký důraz, nemělo by být ekologické prostředí opomíjeno. V rámci tohoto prostředí se jedná o faktory, jako je zahrnuta například odpadová politika vybraného podniku, ochrana ohrožených druhů a také přístup k ochraně životního prostředí.

## **2.4 Porterův model pěti konkurenčních sil**

Mikroprostředí podniku lze analyzovat pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Cílem této analýzy je identifikace jednotlivých hybných sil, které působí v odvětví a významně ovlivňují základní činnosti podniku. V Porterově modelu je analyzováno těchto pět konkurenčních sil (Jakubíková, 2013):

- již existující konkurence,
- hrozba nových vstupů do odvětví,
- potenciální konkurence,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů.

V některých případech se k výše zmíněným silám přidává navíc i šestá síla v podobě komplementářů. Ti představují jednotlivá odvětví, která jsou navzájem souvislá. Takový model se nazývá Groenův model (Jakubíková, 2013).

V rámci této analýzy se firma zaměřuje na vyhodnocení vlivů těchto faktorů na její činnost, nebo jak se vůči těmto faktorům může bránit. Cílem analýzy je identifikovat a jasně pochopit veškeré síly, které v tomto prostředí působí a rozpoznat, které z nich mají největší význam na budoucí vývoj podniku.

#### **2.4.1 Již existující konkurence**

Konkurence působící uvnitř konkurenčního okolí představuje ve většině případů nejsilnější z konkurenčních sil Porterova modelu. Každý ze soupeřících podniků se snaží získat lepší pozici na trhu, konkurenční strategii a používané komunikační nástroje. Od toho se často odvíjí intenzita jejich konkurenční síly. Míra úspěšnosti konkurenční strategie však závisí nejen na vlastní konkurenční strategii, ale i na strategiích konkurenčních podniků. V případě že jeden z konkurenčních podniků uskuteční určitý krok, očekává se odpověď od jeho konkurenta. Jednotlivé tahy a protitahy konkurence v kombinaci s tržními událostmi pak ovlivňují konkurenční strategie podniků. Konkurenční rivalita může mít různé formy a existuje několik faktorů, které konkurenční rivalitu významně ovlivňují. Jedná se zejména o počet konkurentů v odvětví a jejich velikost, míra růstu trhu, diferenciací produktů a velikost potřebných fixních nákladů (Sedláčková, Buchta, 2006).

#### **2.4.2 Hrozba nových vstupů do odvětví**

Tato síla Porterova modelu se týká substitutů neboli výrobků, které by mohly prodávané výrobky nahradit. Pokud by byl na trh uveden výrobek, který by sloužil k uspokojování stejných potřeb, a navíc by se stal například díky své ceně či výkonu pro konečného spotřebitele lákavějším, existuje riziko, že se tento spotřebitel od původního výrobku. Pokud uvažujeme o substitutech, je nutné začít u identifikace potřeb, které daný výrobek uspokojuje. Klíčové je pak konečným zákazníkům nabídnout i něco navíc. Tato konkurenční síla je ovlivňována několika faktory. Patří sem například výše cen substitučních výrobků, diferenciací substitutů a výše nákladů, které by zákazníci musely vynaložit při přechodu z původního výrobku na výrobek substituční (Sedláčková, Buchta, 2006).

### **2.4.3 Potenciální konkurence**

Kromě konkurentů, kteří uvnitř daného odvětví již působí, existuje i hrozba vstupů nové konkurence na trh. Pokud se na trhu objeví nový konkurent, často má kvalitní strategii na vytvoření dobré tržní pozice, značné zdroje a schopnosti. Velikost této hrozby závisí na dvou významných faktorech – existence vstupních bariér a očekávaná reakce konkurence. Mezi nejčastější vstupní bariéry patří například kapitálová náročnost vstupu do odvětví, nutnost najít výraznou odlišnost substitutu, problémy se získáním dodavatelů materiálu, problém při získání síly v regionu, problém při vstupu do distribučních cest atd. Reakce již existující konkurence má na potenciální konkurenci taktéž velký vliv. Pokud do odvětví vstoupí nový konkurent, budou si již existující podniky bránit svoji pozici na trhu. Na rozdíl od začínajícího podniku si mohou dovolit snížení cen. S pomocí rabatů a dalších slev si mohou upevnit vztahy v distribuční síti. Díky svým zkušenostem a pevnému postavení mohou své produkty dále rozvíjet, zdokonalovat zákaznický servis a služby pro zákazníky (Tomek, Vávrová, 2011).

### **2.4.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Vzhledem k tomu, že úspěšnost firmy z velké části souvisí s dodavateli, je jejich vyjednávací síla pro podnik klíčová. Dodavatelé mohou pro podnik představovat hrozbu v případě, že mají možnost navyšovat ceny. Pokud dojde ke zvýšení cen dodávaného materiálu, je podnik nucen přistoupit na navyšování prodejních cen či snižování kvality výrobků. S tím souvisí následný pokles zisků. V opačném případě, když je smluvní síla dodavatelů nízká, má podnik možnost sjednat nižší ceny a vyšší kvalitu dodávaného materiálu, a tím zisky zvyšovat. Dle Portera jsou dodavatelé silnější v případech, kdy například prodávané výrobky mají málo již zmíněných substitutů (Dedouchová, 2001).

### **2.4.5 Vyjednávací síla odběratelů**

Vyjednávací síla kupujících neboli zákazníků, taktéž významně ovlivňuje konkurenční podmínky. Kupující mohou představovat hrozbu v konkurenčním prostředí v podobě vyvíjení tlaku na snížení cen, zvýšení kvality a požadavků na lepší servis. Všechny tyto faktory vedou opět ke snížení tržeb, neboť navyšují náklady firmy. Pokud jsou v odvětví spíše slabí kupující, vytváří pro podnik příležitost k navyšování cen a tím i celkových tržeb. Vyjednávací síla kupujících se odvíjí zejména od tržní formy. V případě monopolu má jeden kupující velkou moc. Pokud se jedná o oligopol, kdy se na trhu vyskytuje malé

množství kupujících, mají tyto podniky na trhu významný vliv. V případě, že se jedná o polypol, pak kupující nemá přehled o trhu a žádnou vyjednávací sílu (Tomek, Vávrová, 2011).

## **2.5 Segmentace trhu**

Jedinečnost každého zákazníka se projevuje v jeho osobitých potřebách, přáních a možnostech. Každý jedinec se v něčem liší od druhého, liší se jeho přání a potřeby. Je samozřejmé, že každý podnik by se nejraději zavděčil každému jedinci a přizpůsobil mu nabídku dle jeho požadavků. Tento způsob by byl ale velmi nákladný. Proto se v dnešní době využívá pouze zřídka. Pokud bychom se zaměřili na hromadnou výrobu, je tento způsob zcela nereálný. V tomto případě je zapotřebí členění zákazníků do jednotlivých skupin, v nichž si jsou spotřebitelé z hlediska svých požadavků, potřeb a možností, více či méně podobní (Foret, 2011).

Segmentaci lze definovat jako způsob, kterým si podnik rozděluje spotřebitele do jednotlivých skupin na základě jejich potřeb a preferencí. Díky správnému definování segmentů trhu je podnik schopen uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence (Dedouchová, 2001).

### **2.5.1 Úrovně segmentace**

Existují různé úrovně, na kterých lze segmentaci provádět. První úroveň je hromadný marketing. V tomto případě se využívá téměř stejný produkt, shodná marketingová komunikace a distribuce pro každého ze spotřebitelů. Pro hromadný marketing je typické vytváření největšího potenciálního trhu a nejnižší náklady. Vzhledem k tomu, že se objevilo již mnoho faktorů, které hromadný marketing zkomplikovaly, je stále těžší vytvářet produkt, který by vyhovoval úplně každému. Mnohé firmy z těchto důvodů přechází z hromadného marketingu na marketingovou segmentaci (Kotler a kol., 2007).

Druhou úrovní je segmentace trhů. V této úrovni se jedná o široké segmenty, které utvářejí trh. Podniky se následně zaměřují na přizpůsobení nabídky tak, aby co nejlépe odpovídala potřebám některého z těchto segmentů. Tato úroveň má oproti hromadnému marketingu mnoho výhod. Nejvýznamnější z nich je vyšší efektivnost podniku a zaměření výrobků, distribuce i komunikace pouze na vybrané spotřebitele. Zejména se firmy zaměřují na segment, jehož potřeby a přání dokáží uspokojit co nejlépe a zároveň

dokáží co nejvíce vyhovět jeho potřebám. Se zaměřením podniku na vybraný segment souvisí také menší konkurence než v případě hromadného marketingu (Kotler a kol., 2007).

Třetí úrovní segmentace je marketing zaměřený na mikrosegmenty, neboli marketing zaměřený na tržní výklenky. Tato úroveň segmentace je zaměřena na podskupiny segmentů. U předchozí úrovně představoval segment široké skupiny s podobnými požadavky. V případě mikrosegmentace se jedná o úzce definovanou dílčí skupinu, která je vytvořena za pomoci rozdělení širokého segmentu. Mikrosegmenty jsou tedy podstatně menší a přitahují ještě výrazně konkurence, než obě z předchozích úrovní (Kotler a kol., 2007).

### **2.5.2 Segmentace, Targeting, Positioning**

Vzhledem k velkému množství potenciálních zákazníků na dnešním trhu, jejich různorodých potřeb a přání, je zřejmé, že je podnik nemůže oslovit všechny stejným způsobem. Proto není v dnešní době příliš často využíván hromadný marketing. Podniky namísto něj využívají tzv. cílený marketing. Cílený marketing představuje proces, v němž je zahrnuta identifikace jednotlivých tržních segmentů a výběr několika z nich. Následuje tvorba vhodného marketingového mixu a produktů, které jsou na míru přizpůsobeny vybraným segmentům (Kotler a kol., 2007).

Cílený marketing lze rozdělit do tří hlavních kroků. Jedná se o segmentaci, targeting a positioning. Tržní segmentace představuje identifikaci jednotlivých tržních segmentů. Trh je v rámci segmentace rozčleněn do několika skupin, které tvoří subjekty s rozdílnými potřebami, charakteristikami, nákupním chováním, požadavky na produkty a marketingové mixy. Druhým krokem cíleného marketingu je tržní targeting. Ten představuje následné vyhodnocování jednotlivých segmentů dle atraktivity pro vybraný podnik. Výstupem tržního targetingu je volba těch segmentů, na které se chce podnik primárně zaměřit. Posledním krokem cíleného marketingu je tržní positioning. V rámci tohoto kroku je zahrnuta tvorba celkového marketingového mixu tak, aby byly co nejlépe uspokojeny potřeby a přání zákazníků z vybraného segmentu (Kotler a kol., 2007).

## 2.6 SWOT analýza

Analýza SWOT je metoda, která se využívá pro analýzu vnějšího a vnitřního okolí podniku. Část analýzy je zaměřena na vnitřní prostředí podniku a jejím cílem je identifikovat silné a slabé stránky podniku. Tato část je charakteristická tím, že jednotlivé faktory může podnik sám ovlivnit. Druhá část je zaměřena na vnější okolí podniku, které podnik ovlivnit nemůže. Jedná se o příležitosti a hrozby vyplívající z vnějšího prostředí podniku. Tato analýza je nazývána SWOT podle počátečních písmen čtyř základních oblastí (Vašítková, 2008).

- S – strenghts (silné stránky)
- W – weaknesses (slabé stránky)
- O – opportunities (příležitosti)
- T – threats (hrozby)

SWOT analýzu tvoří dvě dílčí analýzy. Doporučuje se začínat s analýzou příležitostí a hrozeb. V této části se analyzují obě dílčí části vnějšího prostředí – mikroprostředí i makroprostředí. V rámci mikroprostředí se zde analyzují politicko – právní faktory, ekonomické faktory, sociální faktory, technologické faktory. V případě mikroprostředí podniku se v rámci analýzy příležitostí a hrozeb analyzují zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost (Jakubíková, 2013).

Při identifikaci hrozeb v rámci SWOT analýzy musí firma rozpoznat ty, které jsou prioritní a mohou mít na podnik největší vliv. Je nutné tedy předvídat důležité trendy. Každá z hrozeb vyžaduje rozdílnou míru pozornosti. Proto je klíčové identifikovat nejvýznamnější hrozby, odhadnout jejich dopad na podnik a vypracovat návrhy na eliminaci důsledků (Kotler a kol, 2007).

Příležitosti souvisejí se silnými stránkami podniku. Díky svým silným stránkám může společnost některé z faktorů vnějšího prostředí využít ve svůj prospěch. I zde by měl být podnik schopen identifikovat ty nejpodstatnější příležitosti, které budou pro podnik nejvíce přitažlivé a zároveň bude největší pravděpodobnost, že podnik v daném případě uspěje. Se snahou o využití příležitosti ve prospěch firmy souvisejí rizika. Podnik musí být tedy schopen odhadnout nejen přitažlivost příležitosti, ale i míru rizika a rozhodnout o tom, jestli stojí za to riziko podstoupit (Kotler a kol., 2007).



V případě identifikace silných a slabých stránek podniku vycházíme z interního i externího mikroprostředí podniku. Je zde nutné rozlišovat faktory, které přímo souvisejí s účelem analýzy. Není zde zahrnuta veškerá charakteristika firmy ale pouze ty faktory, které jsou v rámci analyzované oblasti opravdu podstatné. Příliš velký obsah silných a slabých stránek svědčí o nedostatečné koncentraci. Svědčí i o tom, že podnik není schopen rozlišit, co je doopravdy důležité (Kotler a kol., 2007).

**Tabulka č. 1: SWOT analýza**

(Zdroj: Malá marketingová, Situační analýza, 2014)

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í  a n a l ý z a	<b>Příležitosti</b>	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	<b>Hrozby</b>	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

### ***Vyhodnocení SWOT analýzy***

Velmi podstatnou částí v rámci SWOT analýzy je její vyhodnocení. Tato část je velmi důležitá pro poskytování výstupních informací ze SWOT analýzy.

Vyhodnocení SWOT analýzy je založeno na přidělení každé složce ze SWOT analýzy v kategorii silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, příslušnou váhu dle jejich vlivu na vybraný podnik. Tyto váhy se obvykle přidělují v desetinných místech a jejich součet pro všechny faktory v dané kategorii musí být 1,0. Kromě váhy je v rámci vyhodnocení SWOT analýzy nutné přidělit ke každému faktoru jeho hodnocení. Hodnocení se nejčastěji pohybuje v rozmezí od 1 do 5. Tento rozsah se však může lišit dle individuálního uvážení. V rámci přidělení hodnocení ke každému jednotlivému prvku představuje hodnocení 1 nejnižší spokojenost a naopak hodnocení 5 spokojenost nejvyšší.

Součinem váhy a hodnocení pro každý jednotlivý faktor lze pro každou z kategorií zjistit sumu těchto součinů. Dále je zapotřebí zjistit celkový stav pro interní a externí faktory. Pro interní faktory jej lze zjistit součtem sum z kategorie silných a slabých stránek. Pro externí faktory jej lze zjistit součtem sum z kategorie příležitostí a hrozeb. Konečnou bilanci pro interní a externí faktory lze zjistit, na kterou kategorii v rámci SWOT analýzy je zapotřebí se zaměřit (Fotr a kol., 2012).

Na základě kategorií, které po vyhodnocení SWOT analýzy převažují nad ostatními lze rozlišit čtyři typy výchozích strategických situací (Zamazalová, 2010):

- WT = mini – mini, převaha slabých stránek podniku v rámci interního prostředí a hrozby v rámci externího prostředí,
- WO = mini – maxi, převaha slabých stránek podniku v rámci interního prostředí a příležitostí v rámci externího prostředí,
- ST = maxi – mini, převaha silných stránek podniku v rámci interního prostředí a hrozby v rámci externího prostředí,
- SO = maxi – maxi, převaha silných stránek podniku v rámci interního prostředí a příležitostí v rámci externího prostředí.

V případě strategie mini – mini je zapotřebí strategii zaměřit na eliminaci nepříznivých faktorů i negativních efektů. U strategie mini – maxi je nutné strategii přizpůsobit na překonávání slabých stránek a primárně na maximální využití příležitostí z externího okolí podniku. Strategie maxi – mini je zaměřena na maximální využití silných stránek podniku k eliminaci hrozeb a nepříznivých faktorů z externího prostředí podniku. Strategie maxi – maxi je taktéž zaměřena na maximální využití silných stránek podniku a také na maximální využití příležitostí, které pro podnik vyplývají z externího prostředí.

## **2.7 Metoda 7S**

Metoda 7S je další analýza, která se využívá k identifikaci podnikového okolí. Je zaměřena na interní prostředí podniku a v praxi se využívá jako samostatná analýza nebo jako doplněk jiných analýz. Pokud by tato analýza byla využívána jako samostatná analýza je nutné dbát na to, že 7S analýza nepokryje veškeré důležité aspekty interního prostředí podniku. Proto by nebyla jako samostatná analýza dostačující (Hanzelková, 2013).

Analýza 7S je nazývána dle počátečních písmen jednotlivých faktorů, které jsou zde zahrnuty (Keřkovský, Drdla, 2003):

- strategie (strategy),
- struktura (structure),
- systémy (systems),
- styl řízení (style),
- spolupracovníci (staff),
- schopnosti (skills),
- sdílené hodnoty (shared values).

### **2.7.1 Strategie**

Strategie podniku většinou pochází z jeho vize a poslání. Lze ji charakterizovat, jako dlouhodobou orientaci podniku, jeho dlouhodobé směřování k hlavnímu cíli a jednotlivým dílčím cílům, a možnosti firmy, díky kterým lze těchto cílů dosáhnout (Smejkal, Rais, 2013).

### **2.7.2 Struktura**

Struktura v rámci analýzy 7S představuje optimální rozdělení úkolů mezi jednotlivé pracovníky podniku, ale také rozdělení jejich kompetencí a pravomocí. Popisuje nadřízenost a podřízenost jednotlivých funkcí a útvarů v rámci podniku, vazby a vztahy mezi nimi, kontrolní mechanismy a sdílení informací (Mallya, 2007).

### **2.7.3 Systémy**

Systémy představují veškeré procesy, prostředky a systémy, které jsou v rámci daného podniku využívány. Tyto systémy souží zejména k řízení jednotlivých aktivit, které v podniku probíhají každý den. Jsou zde zahrnuty například komunikační systémy, systémy sloužící ke kontrole, inovacím a manažerské systémy (Mallya, 2007).

### **2.7.4 Styl řízení**

Styl řízení je faktor v rámci 7S analýzy, který zahrnuje přístupy vedoucích pracovníků k řešení jednotlivých problémů, které se mohou v daném podniku vyskytovat. V případě analýzy tohoto faktoru je zapotřebí si uvědomit, že ve většině případech existují rozdíly

mezi formálním a neformální stranou řízení, ale také mezi organizačními směnicemi a skutečným přístupem vedoucích pracovníků (Hanzelková, 2013).

V rámci řízení lidských zdrojů v širším pojetí jsou rozlišovány následující styly řízení (Plamínek, 2011):

- direktivní řízení – založeno na udržování respektu vůči vedoucímu pracovníkovi, klíčová kritérium je plnění úkolů,
- formální řízení – založeno na zvýšené pozornosti vedoucího pracovníka na jednotlivé procesní formality v kombinaci s ochranou vedoucího pracovníka před problémy,
- liberální řízení – založeno na nabízení práv a odpovědností podřízeným zaměstnancům,
- týmové řízení – založeno na maximální pozornosti věnované lidem a výsledkům podniku, vedoucí pracovník poskytuje zaměstnancům dostatečný prostor,
- rutinní řízení – jedná se o velmi opatrný styl řízení, charakteristický vyhýbáním se problémům.

### **2.7.5 Spolupracovníci**

Spolupracovníci jsou lidé působící v rámci podniku, ať už se jedná o pracovníky na vedoucích pozicích či řadové pracovníky. Pod tímto pojmem si lze představit veškeré lidské zdroje podniku. Jsou zde zahrnuty také jednotlivé faktory, které s lidskými zdroji podniku úzce souvisí. Jedná se především o jejich motivaci, školení, rozvoj, možnost kariérního růstu, ale také vztahy mezi nimi (Smejkal, Rais, 2013).

### **2.7.6 Schopnosti**

Schopnosti představují profesionální znalost veškeré kompetence jednotlivých zaměstnanců podniku. Aby byly pracovníci ochotni přijímat nové znalosti a dovednosti, musí jim proto podnik vytvořit prostředí, které k tomu bude vhodné. Z toho důvodu se v rámci 7S analýzy nenahlíží na schopnosti zaměstnanců pouze jako na součet jejich kvalifikací, ale je nutné brát v potaz veškeré efekty kladné i záporné, které jsou určeny například úrovní organizace práce a formou řízení zaměstnanců (Keřkovský, Drdla, 2003).

### **2.7.7 Sdílené hodnoty**

Sdílené hodnoty zahrnují veškeré ideje a principy, na nichž se podílí zaměstnanci, vedení podniku a další z moha zainteresovaných skupin, které se podílejí na úspěchu daného podniku. Sdílené hodnoty a jejich tvorba se odvíjí od základní strategie podniku, jeho mise a vize. Tyto sdílené hodnoty a názory by měly uvnitř podniku vytvářet pozitivně působící normy chování (Mallya, 2007).

## **2.8 Marketingový mix**

Marketingový mix lze označit jako nejvyužívanější nástroj k marketingovému řízení. Marketingový mix zahrnuje všechny podstatné aspekty, se kterými se podnik obrací na trh a ke svým zákazníkům. Marketingový mix je využíván zejména k dosažení marketingových cílů a je sestavován dle jednotlivých možností každého podniku (Foret, 2011).

Základní marketingový mix se označuje zkratkou 4P právě podle zmíněných oblastí (Karlíček, 2018):

- product (produkt),
- price (cena),
- promotion (propagace),
- place (distribuce).

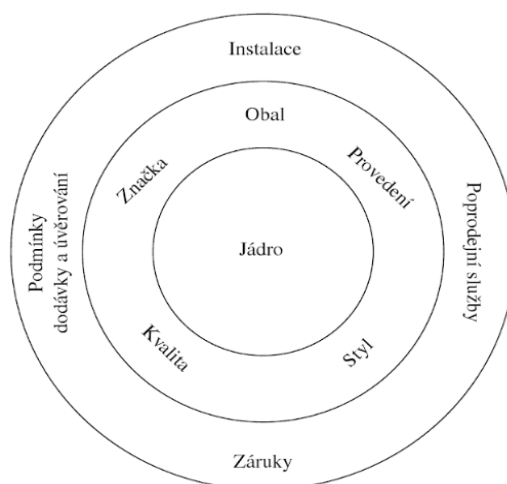
V oblasti služeb, kde existují určité rozdíly, se tento marketingový mix rozšiřuje o další složky. Je označen za marketingový mix 7P. Kromě základních 4P oblastí je rozšířen také o oblast zaměstnanců – People, procesů – Process a materiálního prostředí – Physical evidence (Lancaster, Reynolds, 2005).

Jakmile si podnik stanoví svoji marketingovou strategii, zaměřuje se na jednotlivé dílčí část marketingového mixu. V rámci marketingového mixu je tedy zahrnuto vše, co podnik může udělat pro podporu poptávky po svých výrobcích (Kotler, 2007).

### **2.8.1 Produkt**

Pod tímto pojmem jsou v rámci marketingového mixu zahrnuty veškeré výrobky a služby, které podnik na trhu nabízí. Základním rysem marketingu je fakt, že o nabízených produktech a službách vybraného podniku nerozhoduje samotný podnik, ale

trh neboli koneční spotřebitelé. Z toho důvodu marketingový mix začíná právě produktem, neboť produkt odráží znalost situace na trhu. V marketingu se předpokládá, že daný produkt není nakupován pouze pro jeho hlavní funkci, ale rozhodující je zejména to, co výrobce spotřebiteli dokáže poskytnout nad rámec základních funkcí. Proto je produkt popisován pomocí struktury, která má několik vrstev (Zamazalová, 2010).



**Obrázek č. 1: Struktura produktu**

Zdroj: Zamazalová, 2010, str. 166

Ve struktuře produktu jsou zahrnuty zejména tři úrovně. Základní z nich je jádro produktu. Je to obecné vyjádření toho, co si konečný spotřebitel kupuje. Představuje základní užitek, který z užití produktu vyplývá a charakterizuje základní funkci, kterou produkt plní (Foret, 2011).

Ve druhé vrstvě reálného produktu je obsaženo následujících pět vlastností – kvalita, styl, provedení, značka a obal. Pokud má podnik ujasněn základní užitek, který bude produkt plnit, je nutné zaměřit se právě na ostatní vlastnosti produktu, které jsou v rámci marketingu rozhodující. Kvalita produktu je jedním z hlavních faktorů, s jehož pomocí si podnik může vybudovat dobrou pozici na trhu. Dalším rozhodujícím faktorem pro konečného spotřebitele je design produktu. Díky němu může být zajištěna lepší funkčnost produktu, užité vlastnosti i hodnota (Foret, 2011).

Důležitou součástí produktu je jeho značka, kterou tvoří jméno, symbol, znak, nebo například jejich kombinace. Značka produktu či podniku by měla být snadno vyslovitelná, rozhodujícím faktorem je také barva nebo barevná kombinace. Vybudováním kvalitní značky si podnik může zajistit podstatnou konkurenční výhodu.

Na značku navazuje další část druhé vrstvy komplexního produktu, kterou je obal. V posledních letech význam obalu stoupá, proto je důležité jej neopomíjet. Obal má základní funkce, mezi které patří ochrana výrobku, získání pozornosti zákazníka, charakteristika produktu a poskytnutí návodu k použití (Foret, 2011).

Pokud má produkt i třetí vrstvu, jedná se o produkt rozšířený. Tento produkt zahrnuje rozšiřující faktory. Ve většině případů se jedná o služby spojené se zakoupením produktu. Typickým příkladem může být zajištění dopravy výrobku od výrobce ke spotřebiteli, jeho instalace, záruka a platební podmínky. Vzhledem k tomu, že se v současné době nacházíme v silně konkurenčním prostředí, rozhodujícím faktorem při získávání konečných spotřebitelů je právě rozšířený produkt. Jádrem reálného produktu a jeho vlastností, jako je například kvalita, bývají mezi konkurenty velmi vyrovnané. Proto jsou rozhodující rozšířené vlastnosti (Foret, 2011).

### **Služba**

Kromě hmotného výrobku si lze pod pojmem produkt představit také službu. Služba je složitější forma produktu, která lze identifikovat za pomoci následující definice (Vašítková, 2008, str 92):

*„Služba je soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody“.*

Ve službě jako produktu jsou obsaženy tři základní prvky. První z nich představuje skupina materiálových prvků. Zde jsou zahrnuty veškeré hmotné prvky, které danou službu doplňují, nebo díky kterým je poskytování služby umožněno. Dalším z těchto prvků jsou smyslové požítky. Tyto požítky rozpoznává zákazník prostřednictvím jeho smyslu. Jsou to například vůně, zvuky a barvy. Posledními prvky, které jsou ve službě obsaženy, jsou psychologické výhody nabídky. S tím souvisí složitost nabídky služeb, jelikož tyto výhody jsou velmi subjektivní a pro každého zákazníka odlišné (Vašítková, 2008).

Mezi hmotným výrobkem a službou existují zásadní rozdíly. Tyto rozdíly mají samozřejmě vliv také na marketing služeb. V první řadě je pro službu charakteristický její nehmotný charakter. Zákazník tedy není schopen předem produkt ohmatat a zjistit, jaký užitek mu přesně přinese. Dále je pro službu charakteristická její proměnlivost. S tím souvisí úroveň kvality, která nemusí být oproti hmotnému produktu vždy stejná. Třetí

charakteristikou služby je její pomíjivost. Službu totiž nelze nikde uskladnit či uchovat. Proto služba, která je nabízena v jeden okamžik, nemůže být nabízena v jiný okamžik znovu. Dalším charakteristickým prvkem pro službu jsou její distribuční cesty. Poskytování služby a spotřeba probíhá v podstatě v ten stejný okamžik, proto v případě služby nelze hovořit o klasické distribuci. Pokud chce zákazník danou službu využít, ve většině případů se musí osobně dostavit k poskytovateli služeb. Vzhledem k tomu, že každý zákazník vyžaduje jiné přístupy a požadavky, nelze ve všech případech vždy přesně předem stanovit vynaložené náklady, což je další z podstatných charakteristických rysů služby. Posledním z těchto charakteristik je také vztah dané služby a vztah poskytovatele. Ve většině případů totiž dané služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů (Vašítková, 2008).

Produktem může být tedy hotový výrobek, služba, informace, myšlenka, ale také jejich různé kombinace. Z tohoto hlediska rozlišujeme čtyři různé kategorie nabídek (Kotler, Keller, 2007):

- Hmotné zboží – ryze hmotný výrobek, který není doplněn o žádnou službu.
- Hmotné zboží s doprovodnými službami – primární složkou nabídky je hmotný výrobek, který doprovází drobné služby, např. automobil doprovází servisní služby.
- Hybridní – nabídku tvoří ve stejném poměru výrobek i služba, např. restaurace poskytující výborné jídlo i obsluhu.
- Služba s doprovodným zbožím – podstatnou část nabídky tvoří služba, která je doplněna o drobné zboží, např. meziměstská autobusová doprava je doplněna o nápoje zdarma a denní tisk.
- Služba – nabídku tvoří ryze služba, kterou nedoprovází žádná nabídka výrobků, jedná se např. o masáže, hlídání dětí atd.

### **2.8.2 Cena**

Tento pojem lze charakterizovat jako peněžní částku, kterou je konečný spotřebitel ochoten zaplatit za daný produkt. V rámci marketingového mixu představuje cena jedinou část, která firmě přináší výnosy. Všechny ostatní části marketingového mixu, tedy produkt, propagace a distribuce, jsou spojeny s vynaloženými náklady (Karlíček, 2018).



Ve většině případech bývá cena určována bez ohledu na ostatní složky marketingového mixu. Cena je velmi flexibilní složkou, lze ji měnit a přizpůsobovat například dle životního cyklu daného produktu. Existuje několik základních způsobů, které slouží ke stanovení ceny.

### ***Cena založená na nákladech***

Cena založená na nákladech neboli nákladově orientovaná cena je nejčastěji využívaný způsob stanovení ceny. Je založena na kalkulačních výpočtech, které zahrnují náklady vynaložené na výrobu a distribuční náklady. Důvodem, proč je tento způsob nejvíce využíván je zejména jeho jednoduchost a poměrně snadná dostupnost zdrojů, které slouží jako podklady pro stanovení ceny (Foret, 2011).

### ***Cena založená na poptávce***

Cena založená na poptávce neboli poptávkově orientovaná cena, je založená na odhadu objemu prodeje v souvislosti s různými cenami produktu. Vychází zejména ze změny objemu prodeje v souvislosti se změnou ceny, jinými slovy, jak se změní poptávané množství, pokud se změní cena (Foret, 2011).

### ***Cena založená na cenách konkurence***

Jedná se o konkurenčně orientovanou cenu. Je to způsob stanovení ceny, který se využívá zejména při vstupu na zahraniční trhy. Je založen na předpokladu, že pokud má podnik produkty na stejné úrovni jako konkurenční podnik, může uvažovat i o stanovení shodných cen (Foret, 2011).

### ***Cena orientovaná na marketingové cíle firmy***

Je stanovena podle toho, čeho chce podnik do budoucna dosáhnout a co přesně chce získat. V případě, že se podnik zaměřuje na získání co nejvyššího podílu na trhu a objemů prodeje, bude prodávat větší množství produktů za všeobecně akceptovatelné ceny. Pokud je však orientovaný na maximalizaci zisku, budou ceny za jeho produkty spíše vyšší. V případě, že chce podnik upozorňovat na své kvalitní a prestižní výrobky, bude jeho produkty taktéž charakterizovat vysoká cena (Foret, 2011).

### **2.8.3 Distribuce**

Velmi podstatnou složkou marketingového mixu je distribuce. V rámci distribuce jsou zahrnuty jednotlivé kroky, které slouží k dodávce produktů od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Hlavním úkolem této složky je co nejvíce přiblížit místo výroby k místu spotřeby. V rámci distribuce existuje několik způsobů, které se odvíjejí zejména od charakteristiky samotného produktu, cenou nebo konečným spotřebitelem. Vzhledem k tomu, že se distribuce podílí na dokončení produktu, ale také na distribuci informací a peněžních toků, nelze si pod tímto pojmem představit pouze přesun produktu z jednoho místa do druhého, ale i pohyb dalších nehmotných složek (Zamazalová, 2010).

V souvislosti s touto problematikou je zapotřebí charakterizovat pojem tzv. distribuční kanál. Jedná se o souhrn všech podniků a jedinců, kteří se jakýmkoliv způsobem podílejí na převodu vlastnických práv, kdy se konečný přesouvá mezi výrobcem a spotřebitelem. Základní funkce distribučního kanálu spočívá v překonání rozdílů mezi výrobcem a spotřebitelem. Jedná se zejména o rozdíly časové, vlastnické a prostorové. V rámci distribučního kanálu jsou zahrnuty především tyto následující činnosti – výzkum trhu, propagace, navazování vztahů, získávání kontaktů, přizpůsobení produktu dle potřeb zákazníků, vyjednávání o ceně a dalších podmínkách, distribuce, financování a přebírání rizika (Foret, 2011).

### **2.8.4 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikaci lze z pohledu zákazníka označit jako nejviditelnější složku marketingového mixu. Jsou zde zahrnuty veškeré nástroje, prostřednictvím kterých podnik komunikuje s cílovými zákazníky. Jejím hlavním cílem je podpora prodeje jednotlivých produktů a podpora image podniku (Pelsmacker a kol., 2003).

## **2.9 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace bývá často označována jako komunikační mix podniku. Jsou zde zahrnuty veškeré typy komunikací, díky kterým je podnik schopen ovlivňovat vědomí, postoje a chování konečných spotřebitelů. Obecně jsou uváděny základní cíle, které by měla marketingová komunikace naplňovat. Jedná se o poskytování informací, vytvoření a stimulaci poptávky, diferenciaci produktu, zdůraznění užítka a hodnoty, stabilizace obratu, vybudování značky a firemní image (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## **2.9.1 Obecná komunikace**

Obecně lze komunikaci charakterizovat jako obousměrný přenos informací, jejímž hlavním cílem je snížení nejistoty na obou stranách. V rámci marketingové aplikace rozlišujeme komunikaci dle toho, jestli probíhá uvnitř firmy, nebo naopak vně firmy. V případě komunikace uvnitř firmy se jedná o tzv. interní marketingovou komunikaci, v opačném případě o externí marketingovou komunikaci. Interní komunikace slouží především k informování zaměstnanců například o vizi podniku, o jejich hodnotách, a veškerých změnách, které v rámci podniku nastanou. Externí marketingová komunikace je zaměřena na komunikaci s okolím daného podniku. V rámci externí komunikace je zahrnuta především komunikace se zákazníky, ať už se jedná o současné zákazníky či potenciální (Zamazalová, 2010).

### **2.9.1.1 Komunikační proces**

Každá firma již od svého vzniku komunikuje se svým okolím, a to po celou dobu svého působení. Komunikační proces má určitá pravidla, která je zapotřebí dodržovat. Jejich případné přehlédnutí se může projevit tak, že vyslaná informace nedorazí do místa určení vůbec, nebo se její část vytratí. Komunikační proces tvoří několik složek (Jiřincová, 2010):

- vysílač – ten, kdo informaci sděluje,
- příjemce – ten, komu je informace určena,
- informace – předmět komunikace, myšlenka nebo pocit, který je od jednoho sdělován druhému,
- komunikační kanál – cesta, kterou je informace poslána.

Každý komunikační proces má dvě strany – vysílače a příjemce. V komunikačním procesu, kde je podstatná i zpětná vazba, může být vysílač zároveň příjemcem a naopak (Devito, 2008).

Vysílač v rámci marketingové komunikace představuje firma nebo její zástupce, která chce určitou informaci sdělit z marketingových důvodů. Je nutné klást důraz na to, aby daná informace měla odpovídající obsah, strukturu i formát a samozřejmě výběr komunikačního kanálu. Rámci marketingové komunikace je nejúčinnější forma komunikace přímá neboli osobní komunikace, kdy vysílač informace může přímo

v průběhu předávání informace kontrolovat srozumitelnost pro příjemce a ihned získávat zpětnou vazbu (Zamazalová, 2010).

### **2.9.1.2 Obecné komunikační modely**

V rámci obecných komunikačních modelů lze uvést zejména tři základní modely. Jedná se o model AIDA, model Dagmar a model STDC.

#### ***Model AIDA***

Tento model znázorňuje jednotlivé fáze, kterými prochází mysl zákazníka před tím, než koupí daný produkt. Název tohoto modelu je tvořen počátečními písmeny jednotlivých fází, které v rámci tohoto procesu probíhají (Flores, 2014):

- attention – upoutání pozornosti,
- interest – vzbuzení zájmu,
- desire – vyvolání touhy po produktu,
- action – koupě produktu.

#### ***Model DAGMAR***

Tento základní model v rámci marketingové komunikace je zaměřen na definování komunikačních cílů. Jeho název je zkratkou pro Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results neboli definice cílů reklamy k měření jejich výsledků. Pokud má konečný spotřebitel koupit produkt, který dříve nikdy nekupoval, pak bude pravděpodobně jeho nákup procházet fázemi tohoto modelu. Těchto fází rozlišujeme devět (Pelsmacker a kol., 2003):

- potřeba dané kategorie,
- povědomí o značce,
- znalost značky,
- postoj ke značce,
- záměr koupit značku,
- pomoc při nákupu,
- nákup,
- spokojenost,
- loajalita ke značce.

Při definování komunikační strategie je zapotřebí vybrat nejvhodnější efekty z výše uvedených, na které se podnik bude prioritně zaměřovat. Každý krok v rámci marketingových kampaní pak bude realizována s ohledem na vybrané cíle. Je nutné poznamenat, že cíle uvedené v modelu DAGMAR zachycují spíše současný nebo budoucí nákupní proces, než okamžitý efekt prodeje (Pelsmacker a kol., 2003).

### ***Model STDC***

See, Think, Do, Care neboli vidět, myslet, dělat, pečovat je další z modelů, který se využívá pro zlepšení komunikačního mixu podniku. Prostřednictvím tohoto modelu si podnik může lépe uvědomit co, komu, kdy a jak přesně má sdělit (Marketing Mind 2018).

Model STDC vychází z předchozího modelu AIDA a někdy bývá označován za Franework. Tento model je zaměřený na popis rozhodovacích procesů zákazníka. Popisuje jednotlivé události, které mohou nastat, když konečný spotřebitel přichází do kontaktu s reklamou (Kryvinska, Gregus, 2018).

## **2.9.2 Nástroje marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je podsystémem marketingového mixu. V rámci marketingové komunikace je zahrnuto několik nejčastěji využívaných nástrojů. Ty jsou rozděleny do dvou skupin podle toho, jestli se jedná o osobní formu marketingové komunikace nebo neosobní formu. Osobní formu komunikace reprezentuje nástroj, který se nazývá osobní prodej. V rámci neosobní formy komunikace je zahrnuta reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Speciálním nástrojem marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy, které jsou charakteristické kombinací formy osobní i neosobní (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **2.9.2.1 Reklama**

Reklama je komunikační nástroj, prostřednictvím kterého dokáže podnik informovat konečné spotřebitele o daném produktu a přesvědčovat je o jeho koupi. Reklama představuje způsob, kterým může podnik posilovat svoji image nebo budovat trh. Využívání medií ve většině případů vede k výraznému zvýšení prodaného množství, a to zejména z důvodu, že reklama má u většiny produktů na zákazníky okamžitý a zřetelný vliv (Karlíček a kol. 2016).

Z marketingového pohledu tento nejvyžívanější nástroj komunikačního mixu umožňuje prezentovat produkt tak, aby využil veškeré prvky, které jakkoli působí na smysly zákazníka. V rámci reklamy rozlišujeme několik hlavních prostředků.

### ***Televize***

Televize je v současné době nejvíce využívanou formou reklamy. Její největší výhodou je možnost znázornění celkového produktu s využitím obrazu, doprovodné hudby, zvuku a pohybů. Televizní reklama je pak v důsledku velmi působivá a je velmi obtížně nahraditelná. Největší nevýhodou televizní reklamy je příliš vysoká cena, která se odvíjí od její délky a času vysílání (Vysekalová a kol., 2012).

### ***Tisková reklama***

Tisková reklama zahrnuje například inzerce v novinách a časopisech. Mezi její největší výhody patří možnost umístění i obsáhlejších sdělení a složitější informace. Další výhodou je například zásah velkého množství spotřebitelů. Nevýhodou může být naopak přesycení novin a časopisů, což vede ke snižování pozornosti čtenáře (Vysekalová a kol., 2012).

### ***Rozhlasová reklama***

Rozhlasová reklama představuje umístění reklamních spotů do rozhlasového vysílání. Oproti televizní reklamě, která má největší sledovanost ve večerních hodinách, rozhlasové stanice jsou využívány v průběhu celého dne. Díky existenci mnoha rozhlasových stanic mohou firmy jednoduše oslovovat cílové skupiny z poměrně nízkými náklady.

### ***Venkovní reklama***

představuje širokou škálu různých médií. Mezi ty nejvyžívanější patří například billboardy, bigboardy a LED displeje. Nejčtenější využití venkovní reklamy je na zastávkách hromadné dopravy ale i uvnitř hromadných dopravních prostředků (Vysekalová a kol., 2012).

### ***Reklama v kině***

Reklama v kině má velmi podobný účinek jako televizní reklama. Oproti TV reklamě však umožňuje daleko více emocionální zážitek, na druhou stranu však zasahuje jen velmi úzkou škálu potenciálních zákazníků (Vysekalová a kol., 2012).

### ***Audiovizuální díla***

Audiovizuální díla představují díla, do nichž lze umístit reklamu na produkty a značky. Typickým příkladem jsou filmy, seriály a počítačové hry. V tomto případě je propagace produktu či značky součástí děje. Díky této formě propagace může firma dostatečně zvyšovat povědomí o značce (Vysekalová a kol., 2012).

#### **2.9.2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje neboli *sales promotion* je jednou z neosobní formy marketingové komunikace. Lze ji charakterizovat jako krátkodobý podnět, který dokáže zásadně zvýšit efektivnost prodeje. Krátkodobé zvýšení prodejů pak podporuje naplňování dlouhodobých cílů (Machková, 2009).

Podpora prodeje je nejčastěji posuzována podle toho, jak dokáže přispět hodnotě značky a také dle toho, jak dokáže napomoci v prodeji daných produktů. Stejně jako v případě reklamy je i v rámci podpory prodeje velmi důležitá kreativita. Tento nástroj komunikačního mixu má za cíl změnit volbu v případě nákupu konečných spotřebitelů, nebo navýšit prodané množství. (Keller, 2007).

Podpora prodeje je rozlišována podle cílového zaměření. Toto zaměření může být na konečné spotřebitele, firmy na průmyslovém trhu nebo na obchodní mezičlánky. Podpora prodeje zaměřená na získání konečných spotřebitelů zahrnuje například poskytování vzorků produktu zdarma, vzdělávací materiál apod. Podpora prodeje zaměřená na obchodní mezičlánky zahrnuje přesvědčování o častějších nákupech a vyššího množství (Machková, 2009).

#### **2.9.2.3 Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností (zkráceně PR). V širším kontextu lze public relations charakterizovat jako sociálně-komunikační aktivitu. Tento termín je celosvětově široce využíván. Prostřednictvím public relations podnik působí na širokou veřejnost za účelem udržování pozitivních vztahů a dosažení vzájemné důvěry (Svoboda, 2009).

Public relations jsou významnou součástí komunikačního mixu. V rámci PR jde především o vytvoření takových podmínek, aby byl podnik schopen účelně vyrábět a výhodně prodávat. Zatímco předmětem marketingu jako celku je produkt, předmětem public relations je veřejnost a její důvěra (Kopecký, 2013).

Jednotlivé nástroje, které jsou v rámci PR využívány shrnuje model „PENCILS“. Tento model má název podle počátečních písmen určitých oblastí v anglickém překladu, které jsou zde zahrnuty (Hesková, 2009):

### ***Publications***

Zahrnuje veškeré zveřejňování výročních zpráv. Jedná se o zveřejňování klíčových zpráv v rámci podniku. Je zde zahrnuto tiskové zveřejňování zpráv a také elektronické (Hesková, 2009).

### ***Events***

Events představuje pořádání společenských akcí vnitropodnikových i pro veřejnost, které zahrnují prezentace produktů a značky. Jedná se také o sponzorství nejrozličnějších sportovních nebo kulturních akcí a charitu (Hesková, 2009).

### ***News***

Jedná se o nástroje, které zahrnují noviny, časopisy a další tiskoviny, které jsou v rámci podniku vydávány. Slouží především k poskytnutí informací zákazníkům o zavedení produktu na trh, struktuře zaměstnanců a managementu (Hesková, 2009).

### ***Community involment activities***

Tyto aktivity představují zainteresování podniku do komunity okolního prostředí, často jsou zde zahrnuty investice podniku do veřejného sektoru, charity, ekologie a kultury regionu, v němž podnik působí (Hesková, 2009).

### ***Identity media***

Jedná se o aktivity, které slouží zejména k tvorbě firemní identity a její využití v marketingové komunikaci, zahrnuje tvorbu hlaviček v mailu, jednotný styl písma, uniformy a jednotné oblečení. Cílem je v první řadě vytvořit jednotný obraz o firmě, jejím stylu a samotném fungování (Hesková, 2009).



### ***Lobbying activity***

Představují veškeré aktivity, které souvisejí s lobbováním za prvořadě cíle daného podniku. Tento proces je zaměřen převážně k představení zájmům organizace příslušným zákonodárcům, a doprovází jej snaha o dosažení změn v rámci legislativy (Hesková, 2009).

### ***Social Responsibility Activities***

Jedná se o společensko – odpovědné aktivity zahrnují investice do všech zainteresovaných skupin, ať už se jedná o širokou veřejnost, zaměstnance, vedení společnosti, dodavatele či zákazníky. Jejich cílem je budování dobrého jména podniku (Hesková, 2009).

#### **2.9.2.4 Přímý marketing**

Posledním nástrojem neosobní formy komunikace je přímý marketing. Často bývá také označován za cílený marketing nebo direct marketing. Od reklamy se odlišuje tím, že se jedná o formu komunikace s největším zaměřením na předem jasně a spolehlivě vymezený tržní segment. Na rozdíl od reklamy přímý marketing není zaměřen na zbytečné oslovování široké veřejnosti a co největší masy lidí, ale pouze na ty zákazníky, pro které bude produkt či služba lákavá (Foret, 2011).

Mezi typické charakteristické vlastnosti přímého marketingu kromě přesného zacílení tržního segmentu patří také vysoká úroveň personalizace. Zákazníci bývají totiž často oslovováni jejich jménem na jejich adresách atd. Dále je pro tento druh komunikace charakteristická výzva k okamžitému jednání a zpětná vazba. Další výhodou je také to, že strategie využívané v rámci přímého marketingu jsou téměř neviditelné pro konkurenční podniky (Roberts, 1999).

V rámci přímého marketingu jsou často využívány letáky, které jsou vhazovány přímo do schránek potenciálních zákazníků, nabídky ve formě dopisů, mailů, telefonický marketing apod. Přímý marketing lze označit jako nejrychleji vyvíjející se způsob, jak obsluhovat zákazníka. Vzhledem k tomu, že prodejní síly, které oslovují cílové trhy, jsou spojeny se stále rostoucími náklady, hledají marketéři alternativu prodeje právě v rámci přímého marketingu. Vzhledem k tomu, že prodeje dosažené díky direct marketingu

neustále rostou, je stále častěji využíván již zmíněný telefonní marketing, katalogy a direct mail (Kotler, 2007).

#### **2.9.2.5 Osobní prodej**

Podle jeho názvu má Osobní prodej jako jediný z nástrojů komunikačního mixu charakter osobní formy komunikace. Jedná se také o nejstarší nástroj komunikačního mixu. Jeho největší výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, a především okamžitá zpětná vazba. V konečném důsledku osobní prodej vede ke zvyšování důvěry zákazníků a budování dlouhodobého vztahu (Karlíček, 2016).

Osobní prodej není založen na jednorázové záležitosti, kterou je pouze sdělení určité informace. Je to proces, který má několik stanovených kroků. Počátek tohoto procesu je již ve fázi před samotným kontaktem se zákazníkem a nekončí pouze uzavřením prodeje. Osobní prodej rozdělujeme do několika následujících fází (Karlíček, 2016):

- vytipování zákazníka,
- získání základních informací,
- navázání kontaktu,
- příprava na jednání,
- jednání,
- následující komunikace,
- uzavření obchodu,
- ponákové péče o zákazníka.

Osobní prodej začíná ve fázi, kdy podnik identifikuje segment trhu, na který nabídku zaměří. Vytipuje takové zákazníky, pro které bude produkt dostatečně zajímavý. Tato fáze je v rámci osobního prodeje klíčová, jelikož správná volba tržního segmentu ovlivňuje celkovou úspěšnost procesu. Následná fáze je zaměřena na získání informací o zákazníkovi. Tyto informace by měly podniku usnadnit rozhodování o tom, jakým způsobem a v jakém čase vybraný segment osloví. Fáze navázání kontaktu se zákazníkem je zaměřena především na získání jeho pozornosti a zájmu o následující jednání. Pokud je tato fáze úspěšná nastává fáze přípravy na jednání. Tato fáze slouží zejména k získání dodatečných informací o zákazníkovi a analýze jeho potřeb a přání. Další fází je samotné jednání, které je zahájeno vzájemným seznámením. Pokračuje prezentací nabídky. Je zde zahrnuto samozřejmě zdolání námitek, odpovědi na otázky apod. Po ukončení prvního

jednání následuje fáze další komunikace, kdy se obě strany ještě několikrát sejdou a vymění si dodatečné informace. Pokud je tato fáze úspěšná, následuje samotné uzavření obchodu. Tím však celkový proces nekončí. Velmi klíčová je poslední fáze, která zahrnuje ponákové komunikaci. Rozhoduje totiž o tom, jestli zákazník zopakuje nákup, jestli zůstane věrný značce, nebo jestli bude s firmou nadále spolupracovat (Karlíček, 2016).

#### **2.9.2.6 Sponzoring**

V posledních letech vzrostl význam sponzoringu jako nástroj využívaný pro marketingovou komunikaci. V případě sponzoringu se jedná o formu komunikace založenou na principu služby a protisloužby. Sponzor poskytuje určitou finanční částku nebo jiné prostředky. Za protisloužbu se v tomto případě považuje dosažení marketingových cílů. V současné době se častěji využívají k dosažení marketingových cílů věcné dary, jako je například technologické vybavení nebo vlastní výrobek. Se sponzoringem se nejčastěji setkáváme v oblasti sportovní, kdy bývá prezentováno logo sponzora při nejrozličnějších sportovních akcích. Se sponzoringem se ale setkáváme i v oblasti kulturní a sociální (Vysekalová a kol., 2007).

#### **2.9.2.7 Veletrhy a výstavy**

V případě veletrhů a výstav v rámci marketingové komunikace, se jedná o velmi osobní komunikační nástroj. Tento komunikační nástroj zahrnuje předvádění produktů, přímé kontakty, přímý prodej, vztahy k veřejnosti. Hlavní výhodou veletrhů a výstav je, že působí na všechny smysly najednou (Pelsmacker a kol., 2003).

### **2.9.3 Nové nástroje marketingové komunikace**

Vzhledem k neustále měnícím se moderním trendům a významnému technologickému pokroku nemusí být zmíněné komunikační nástroje úplně účinné. Je zapotřebí je neustále inovovat s ohledem na moderní trendy. Marketingová komunikace by měla dosahovat předem stanovených cílů za předpokladu vynaložení co nejnižších nákladů. Marketingová komunikace, která není efektivní, nemá prakticky žádný význam. Kromě efektivnosti je ale v rámci marketingové komunikace klíčová také kreativita, která je podmínována právě rychle měnícím se okolním prostředím (Bačuvčík a kol., 2016).

V současné době je bezesporu velmi účinným komunikačním prostředkem internet. Prostřednictvím internetu lze pohodlně přenášet marketingová sdělení, a to s možností přesnějšího zacílení tržního segmentu. Za nové trendy lze považovat například Guerillová komunikace, virální komunikace, product placement, mobilní komunikace, buzz marketing a word-of-mouth (Přikrylová, Jahodová 2010).

### **2.9.3.1 Guerillová komunikace**

Základním cílem guerillové komunikace je upoutání pozornosti zákazníka s maximálním efektem za předpokladu vynaložení co nejnižších nákladů. Nesnaží se o vyvolání reklamní kampaně. Je využívána především v malých a středních podnicích, které nemají dostatečné množství finančních prostředků na marketingové kampaně. Dále je využívána například v situaci, kdy se podnik dlouhodobě snaží bojovat s jeho konkurencí. Guerillová komunikace se využívá také jako prostředek, z jehož pomoci lze z malého podniku vybudovat velký (Přikrylová, Jahodová 2010).

Jako nejosvědčenější taktiku, na které je Guerillová komunikace založena, lze uvést v následujících třech krocích. Prvním z kroků je úder podniku na nečekaném místě, druhý je zaměření na přesně určené cíle a třetí – ihned se stáhnout zpět (Frey, 2011).

### **2.9.3.2 Virální komunikace**

Základní princip virového marketingu je založen na samovolném šíření mezi zákazníky. Je to způsob komunikace, který zákazníka natolik zaujme, že jej pak šíří dále. Zpráva se šíří mezi jednotlivými subjekty, aniž by bylo možné identifikovat iniciátora. Ve své podstatě představuje moderní verzi komunikačního nástroje word-of-mouth. V případě virální komunikace se však přenos klíčové informace odehrává za pomoci internetového či mobilního prostředí. Virální komunikace má několik forem. Nejčastější z nich je například elektronická pošta. Virální zpráva se pak v elektronické poště objevuje ve formě obrázku, odkazu, hudby apod. Největší výhodou virální komunikace jsou nízké náklady, rychlý přenos, vysoká pozornost při obdržení zprávy a ochota příjemců obsah šířit dále (Přikrylová, Jahodová 2010).

### **2.9.3.3 Product placement**

Product placement je nástroj, který ke komunikaci využívá počítačové hry a filmy. Jeho princip je založen na umísťování loga firem či produktů do filmového děje. Tento druh

komunikaci umožňuje zasáhnout specifickou cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že je logo či produkt umístěný přímo do děje filmu či hry, neexistuje pravděpodobnost, že by jej divák přehlédl. V rámci product placement bývá často logo umísťováno také na plakáty daného filmu, na pozvánkách nebo v prostorech promítání (Frey, 2011).

#### **2.9.3.4 Mobilní komunikace**

Mobilní marketing je forma marketingové komunikace, která je založena na využívání mobilních zařízení, jako jsou mobilní telefony, smartphony, tablety, notebooky apod. Díky neustálému zájmu o mobilní telefony lze tento způsob komunikace označit jako za nejvíce zacílený a nejrychleji rostoucí. Díky široké škále funkcí, kterými mobilní telefony v dnešní době disponují, lze mobilní marketing využít kdekoliv (Jurášková, Horňák, 2012).

#### **2.9.3.5 Sociální média**

Pod pojmem sociální média si většinou představujeme sociální sítě, jako je Facebook nebo YouTube. Sociální média však rozdělujeme na širokou škálu druhů, které plní různé funkce. Sociální média se dělí na sdílená, diskusní, virtuální světy, hry, livecasty apod. Sociální sítě jsou tedy pouze jedním z mnoha článků sociálních médií (Frey, 2011).

Sociální média, které lze využít v rámci marketingové komunikace, jsou například Twitter, Facebook, YouTube a Instagram. S pomocí těchto nástrojů lidé mohou mezi sebou komunikovat bez ohledu na vzájemnou vzdálenost, dále sdílet hudbu, fotografie, obrázky, diskutovat nebo hrát hry. V současné době lidé k získávání informací využívají převážně tato sociální média. Jejich využití je obrovské a množství uživatelů neustále narůstá.

### **3 Analytická část**

V analytické části diplomové práce bude charakterizováno vnitřní a vnější prostředí bistra Rozmarýny. Tato analýza vychází z teoretických východisek uvedených v předchozí části diplomové práce.

V úvodu této části bude charakterizováno bistro Rozmarýny a jeho hlavní činnost. V dalších kapitolách budou na tento podnik aplikovány vybrané analýzy. První z nich bude metoda 7S, dále také analýza obecného okolí, Porterův model konkurenčních sil a SWOT analýza. V rámci analytické části bude identifikován také současný marketingový mix podniku a jeho segmentace. Závěrem této části bude popsáno dotazníkové šetření a jeho výsledky.

#### **3.1 Charakteristika podniku**

Bistro Rozmarýny je malý rodinný podnik, který sídlí v Olomouci. Jedná se o poměrně mladý podnik, který byl založen v roce 2016. Bistro Rozmarýny se zaměřuje na přípravu vegetariánských jídel. V jejich nabídce nechybí ani jídla veganská a tzv. raw food. Nabídka hlavních jídel tohoto podniku je doplněna také o teplé nápoje, domácí limonády a dezerty (Lakomá, 2018).

Hlavní myšlenkou tohoto podniku je zdravá, chutná a vyvážená kuchyně. Každý týden jsou připravena pro zákazníky bistra nová jídla dle tradičních receptur. Příprava jídel je zde zaměřena nejen na skvělou chuť, ale také na jejich pestrost a vyváženost. Bistro nabízí příjemné prostředí, které je doplněno rodinnou atmosférou. Bistro je uspořádáno tak, aby svým zákazníkům umožňovalo posezení uvnitř i na venkovní zahrádce, ale aby zákazníci mohli sledovat přípravu jídla přímo od jejich stolu, nebo při výdeji jídel (Lakomá, 2018).

Bistro Rozmarýny je zaměřeno pouze na přípravu jídel v době obědů, čemuž odpovídá i otevírací doba. Zákazníci mohou bistro navštívit v době od 10:30 do 14:00 každý všední den. O víkendech a svátcích je bistro uzavřené. Bistro Rozmarýny pro platbu svých produktů akceptuje kromě hotovosti i stravenky a stravenkové platební karty. Prozatím zde není umožněna platba platební kartou (Lakomá, 2018).



**Obrázek č. 2: Interiér bistra**  
(Zdroj: Rozmarýny, 2018)



**Obrázek č. 3: Otevřená kuchyně bistra**  
(Zdroj: Rozmarýny, 2018)



**Obrázek č. 4: Logo bistra**  
(Zdroj: Rozmarýny, 2018)

## 3.2 Metoda 7S

V následující kapitole bude vybraný podnik charakterizován dle metody 7S. V rámci této metody bude identifikována základní strategie podniku, jeho struktura a systémy, které v rámci tohoto podniku probíhají. Dále také styl řízení vedoucích zaměstnanců, schopnosti a sdílené hodnoty celého kolektivu, který se na chodu bistra podílí.

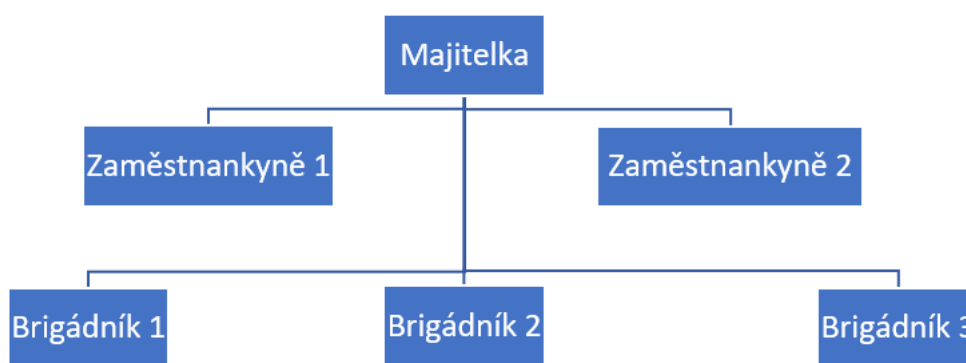
### 3.2.1 Strategie

Hlavní strategií tohoto podniku je převážně udržení vysoké kvality nabízených produktů. Podnik se zaměřuje na produkci zdravého vegetariánského jídla. Klade důraz na to, aby tato jídla byla nejen zdravá a chutná, ale také vyvážená a originální. Typickou strategií tohoto podniku je stavět na tradičních receptech oblíbených jídel a tato jídla následně

obohacovat a upravovat tak, aby odpovídala stanoveným cílům podniku. Pro inspiraci, jak tato jídla přizpůsobovat potřebám zákazníků tohoto podniku, zaměstnankyně jezdí do různých zahraničních států (Lakomá, 2018).

### 3.2.2 Struktura

Celkový kolektiv bistra Rozmarýny tvoří pouze dvě stálé zaměstnankyně. Majitelkou tohoto bistra je Pavla Novotná. Na vedení bistra se však podílejí právě i dvě kmenové zaměstnankyně. Kolektiv bistra doplňují zpravidla tři brigádníci, kteří se zde střídají dle svých časových možností (Lakomá, 2018).



**Obrázek č. 5: Organizační struktura bistra**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Lakomé, 2018)

### 3.2.3 Systémy

Hlavním systémem, který je v rámci tohoto bistra využíván, je pokladní systém. Nejedná se o příliš složitý a rozsáhlý systém. Jeho hlavním účelem je tisk dokladu pro každého zákazníka. Jedná se o mobilní termotiskárnu, kterou lze spárovat s mobilním zařízením s OS Android či Windows. Díky tomu má pak bistro přehled o tržbách. Pro evidenci EET je zde využívána pokladní aplikace, která je nainstalována v tabletu. Prostřednictvím tohoto tabletu je v bistro Rozmarýny umožněna platba také elektronickými stravenkami (Lakomá, 2018).

Jako další systém, který v rámci bistra Rozmarýny probíhá, je systém přípravy jednotlivých pokrmů a nákupu surovin. Zaměstnankyně bistra Rozmarýny vždy nakupují základní potřebné suroviny nejpozději den předem, aby zajistily jejich maximální kvalitu a čerstvost. Příprava samotných pokrmů pak probíhá v příslušný den, na který jsou pokrmy připravovány, v brzkých ranních hodinách (Lakomá, 2018).



Dalším systémem využívaným v rámci bistra Rozmarýny je systém objednávání jídel. Často se stává, že je o vybraná jídla v rámci jednoho dne větší zájem než o ostatní. To vede k tomu, že jsou mnohem rychleji vyprodaná, mnohdy už chvíli po otevření. Na některé zákazníky se pak nemusí jejich preferované jídlo dostat. Tomuto mohou zákazníci předejít prostřednictvím rezervace jednotlivých porcí jídel. Tato rezervace probíhá vždy telefonicky v příslušný den do 10:00. Zákazník si tak může zajistit, že se na něj jeho preferované jídlo dostane i za předpokladu, že přijde do bistra později (Lakomá, 2018).

#### **3.2.4 Styl řízení**

Vzhledem k tomu, že se v případě bistra Rozmarýny jedná o typicky rodinný podnik, lze označit styl řízení za kombinaci direktivního stylu a týmového stylu vedení. Majitelka je samozřejmě ve své funkci velmi aktivní, ale hlavní rozhodnutí se konzultují i s kmenovými zaměstnankyněmi. Každá se zaměstnankyň může projevit svůj názor a vyjádřit své představy. Hlavní rozhodnutí pak majitelka bistra pečlivě zvažuje a přihlíží k názorům a přáním ostatních (Lakomá, 2018).

#### **3.2.5 Spolupracovníci**

Bistro lze charakterizovat jako podnik, který nabízí rodinné prostředí. To samozřejmě neplatí pouze z pohledu zákazníků, ale i z pohledu zaměstnanců. Kromě majitelky bistra zde působí dvě kmenové zaměstnankyně. Vztahy mezi nimi jsou velice přátelské a nekonfliktní. Mezi zaměstnankyněmi existuje absolutní zastupitelnost. Kolektiv zaměstnanců doplňují i brigádníci, kteří jsou většinou rodinní příslušníci kmenových zaměstnankyň. Bistro se zaměřuje na to, aby zde bylo příjemné pracovní prostředí a aby práce byla vykonávána kvalitně, což výrazně přispívá k plnění podnikových cílů (Lakomá, 2018).

#### **3.2.6 Schopnosti**

Vzhledem k tomu, že společnost klade velký důraz na kvalitu a originalitu svých produktů, je nezbytně nutné, aby i zaměstnankyně podniku byly k tomuto vedení. Ve většině podniku je kladen důraz na rozvoj zaměstnanců prostřednictvím různých školení. Vzhledem k tomu, že se bistro svojí charakteristikou od většiny podniků liší, nelze obohacovat schopnosti a dovednosti zaměstnanců formou školení. V případě podniku jako je bistro Rozmarýny je zapotřebí neustále sledovat trendy ve stravování a oblíbené

pokrmu, a to nejen v České republice, ale i v zahraničí. Proto v rámci tohoto zaměření zaměstnankyně jezdí do zahraničních zemí, kde čerpají nejrozličnější inspirace z tradičních pokrmů. V roce 2018 společně procestovali například Chorvatsko a Itálii. Po návratu svým zákazníkům zaměstnankyně bistra Rozmarýny připravily nejrozličnější pokrmy z těchto kultur, nebo některými prvky z těchto pokrmů obohatily tradiční česká jídla (Lakomá, 2018).

### **3.2.7 Sdílené hodnoty**

Jednou ze základních sdílených hodnot v tomto podniku je vysoká kvalita poskytovaných produktů. Klade důraz na to, aby pokrmy byly vyvážené a chutné. Pro podnik je podstatné, aby jejich jídla poskytovala lidskému tělu vše, co potřebuje. Kromě kvalitních surovin a chutných pokrmů podnik klade velký důraz na udržení dobrých vztahů v kolektivu zaměstnanců. Dobré vztahy mezi zaměstnanci udržuje zejména prostřednictvím společných akcí, cestováním, a také neustálými konzultacemi ohledně hlavních rozhodnutí v rámci podniku. Kromě toho také podnik klade důraz na spokojenost svých zákazníků. Jednou ze základních sdílených hodnot v rámci bistra Rozmarýny je především nabízený sortiment a celková kultura podniku. Každá ze zaměstnankyň nepřistupuje k bistru pouze jako ke zdroji výděлку, ale jako k prospěšné věci. V dnešní době totiž existuje velmi málo podniků, kde je kladen primární důraz na zdravá, chutná a kvalitní jídla. Další sdílenou hodnotou v rámci bistra Rozmarýny je i ochrana životního prostředí, kterou podnik realizuje prostřednictvím ekologických obalových materiálů (Lakomá, 2018).

## **3.3 Marketingový mix**

V následující části diplomové práce bude charakterizován marketingový mix bistra Rozmarýny. V rámci této kapitoly budou identifikovány hlavní produkty podniku, tvorba ceny, jednotlivé formy propagace a distribuce.

### **3.3.1 Produkt (Product)**

Hlavním produktem bistra Rozmarýny jsou vegetariánské, chutné a vyvážené pokrmy. V první řadě se zaměřuje na hlavní jídla v době obědů. Pro své zákazníky tak připravuje každý všední den obědy ve formě denního menu. Každý den je pro zákazníky připravena jedna polévka. Dále si hlavní chod zákazník může vybrat ze dvou teplých hlavních jídel a jednoho studeného salátu (Lakomá, 2018).

Bistro Rozmarýny má v nabídce také veganská jídla, jídla pro bezlepkovou dietu a výjimečně také raw food. Podnik zveřejňuje vždy jídelníček na svých webových stránkách, kde má jednoduše označeno, jaká jídla jsou vegetariánská, veganská a raw food (Rozmarýny, 2018).



Pondělí 26.11.		
Polévka: Minestrone.	30 Kč	
Vydátá italská polévka plná zeleniny.		
		V C
1: Řepové karbanátky s bramborami a salátkem.	95 Kč	
Řepové karbanátky s čočkou, bramborami a zelným salátkem.		
		C
2: Černá čočka beluga s tempehem a zeleninovou směsí.	95 Kč	
Pita.		
Černá čočka beluga s tempehem a zeleninovou směsí.		
Pita chléb.		
		V C
3: Rýžový salát s mungo fazolkami a čerstvou zeleninou.	95 Kč	
Rýžový salát s mungo fazolkami a čerstvou zeleninou, doplněný sojanézou.		
		V C

**Obrázek č. 6: Nabízená jídla v bistro Rozmarýny**  
(Zdroj: Rozmarýny, 2018)

Na obrázku č. 6 lze vidět nabízené menu pro příslušný den včetně ceny a označení veganského jídla a jídla pro bezlepkovou dietu. Zelený symbol značí veganské jídlo a žlutý symbol jídlo pro bezlepkovou dietu. Ojediněle se v jídelním lístku objevuje i červený symbol, který označuje raw food. Tato označení pak výrazně urychlují výběr zákazníků.

Ke každému jídlu zde zákazník dostává sklenici vody zdarma. Pokud má zákazník zájem o nějaký jiný nápoj, může využít nabídky domácích limonád. Často jsou v bistro nabízeny limonády okurkové, bezinkové a další příchutě.

Nabídka hlavních jídel je zde každodenně doplněna o několik druhů dezertů a zdravých svačinek. K dezertům zde zákazník může využít i nabídky teplých nápojů, jako jsou různé čaje a také káva.

V rámci první vrstvy nabízených produktů v bistro Rozmarýny, se jedná o nabídku vegetariánských, veganských, bezlepkových jídel a raw food. Co se týká druhé vrstvy produktu, je nutné říct, že při zpracování každého nabízeného jídla, ať už se jedná o hlavní

chody, dezerty či domácí limonády, je kladen velký důraz na vysokou kvalitu použitých potravin. Vzhledem k tomu, že na celkový dojem z jídla má vliv i jeho vzhled, je zde zohledňován také způsob servírování jídla a jeho celková vizualizace. Vzhledem k tomu, že podnik nedisponuje příliš velkou kapacitou míst k sezení, je tu samozřejmě možnost pro každého zákazníka nechat si jídlo zabalit s sebou. Obaly a krabičky, které bistro k tomuto účelu využívá, jsou z ekologického materiálu, takže tím výrazně podporuje i životní prostředí. Tato možnost zastupuje třetí vrstvu produktu.



**Obrázek č. 7: Nabízená hlavní jídla**  
(Zdroj: Rozmarýny, 2018)



**Obrázek č. 8: Nabízené dezerty**  
(Zdroj: Rozmarýny, 2018)

Nabídku vybraného bistra lze charakterizovat jako službu s doprovodnými produkty. Prioritní podíl nabídky vybraného bistra tvoří služby, konkrétně stravovací. Zákazníci bistro navštíví, objednají si jídlo a ve většině případech jej zde i snědí. Jsou však i případy, kdy si zákazníci kupují hlavní jídlo nebo doprovodné produkty, jako jsou dezerty a svačinky s sebou.

### **3.3.2 Cena (Price)**

Stanovení ceny všech nabízených produktů bistra Rozmarýny vychází převážně z vynaložených nákladů. Jedná se tedy převážně o náklady na provoz a náklady vynaložené na nákup ingrediencí. Vzhledem k tomu, že se podnik zaměřuje zejména na využití kvalitních surovin, pohybuje se cena celého menu výše než u konkurenčních podniků v okolí (Lakomá, 2018).

Ceny jsou jednotné pro každý den. Polévku si zde zákazníci mohou koupit zvlášť za 30 Kč. Jedná se o cenu, která platí v případě, že si zákazník nekoupí hlavní chod. Cena

hlavního chodu samostatně je stanovena na 95 Kč. Celé menu si zákazníci mohou zakoupit každý den za 110 Kč. Je zde zahrnuto hlavní jídlo dle výběru, ať už se jedná o teplé chody či salát, dále také polévka a sklenice vody. Zákazníci zde mají možnost zakoupit si i poloviční porci hlavního jídla. Pro tuto variantu je stanovena cena 55 Kč. Pokud by měl zákazník zájem o poloviční porci hlavního chodu a polévku, zaplatí 70 Kč. Cenotvorba v případě dezertů a domácích nápojů je obdobná, jako cenotvorba u hlavních jídel. Jedná se o ceny stanovené opět na základě vynaložených nákladů. Jediný rozdíl oproti hlavním chodům je v tom, že jsou zde nabízeny každý den různé dezerty s různými cenami. Pro každý dezert je stanovená cena dle vynaložených nákladů na suroviny, ze kterých se tyto dezerty vyrábí. Dále se cena dezertů odvíjí od hmotnosti a velikosti (Lakomá, 2018).

V případě, že zákazník využije možnost odnést si jídlo s sebou, obsluha mu jej zabalí do krabičky z ekologického materiálu. Za tuto krabičku si zákazník připlatí 5 Kč. Pokud si s sebou bude chtít vzít i polévku, cena za misku na polévku je obdobná (Lakomá, 2018).

V rámci diplomové práce jsou uvedeny ceny aktuální k 3.12. 2018. K tomuto dni podnik nenabízí svým zákazníkům jakoukoliv formu věrnostního programu.

### **3.3.3 Distribuce (Place)**

Vzhledem k tomu, že se jedná o podnik poskytující služby, je distribuce velmi specifická. Podnik provozuje stravovací služby, proto jsou pro něj charakteristické rysy, kterými se odlišuje od podniků prodávajících hmotné výrobky. Určitá forma distribuce zde existuje. Zákazníci si totiž mohou jídlo nechat zabalit s sebou a sníst si ho až později mimo prostory bistra. Stejně tak i doplňkový sortiment, jako jsou zákusky a svačinky. Kromě ekologických obalů šetrných k životnímu prostředí, které nabízí bistro Rozmarýny, zde existuje také možnost nechat si jídlo zabalit do krabičky, kterou si zákazník sám přinese. Distribuce zde spočívá také v systému rezervací jídel. Tato rezervace probíhá vždy telefonicky v příslušný den do 10:00. Zákazník si tak může zajistit, že se na něj jeho preferované jídlo dostane i za předpokladu, že přijde do bistra později a preferované jídlo bude již pro zákazníky bez rezervace vyprodané.

### **3.3.4 Marketingová komunikace**

Z důvodu nepříliš dlouhé existence tohoto bistra, není jeho komunikační strategie příliš rozvinuta. Bistro nemá vytvořen žádný marketingový plán, s jehož pomocí by mohlo svoji komunikační strategii zdokonalovat. V této oblasti hrají klíčovou roli také nedostatečné finanční prostředky, které by mohly být do komunikační strategie investovány. I přes nedostatek finančních prostředků však podnik na komunikaci intenzivně pracuje. Prozatím k propagaci využívá nízkonákladové prostředky, které jsou však v dnešní době velmi účinné (Lakomá, 2018).

#### **3.3.4.1 Webové stránky**

V rámci marketingové komunikace využívá podnik převážně webové stránky. Zde pravidelně jedenkrát týdně zveřejňuje menu na celý týden dopředu. Jsou zde uvedena veškerá teplá jídla, saláty a polévky pro každý jednotlivý den. V rámci webových stránek podniku je možné prohlédnout si také fotogalerii jídel. Podnik zde uvádí také důležité informace, jako je kontakt pro telefonickou rezervaci jídel, otevírací dobu nebo změny, které se otevírací doby týkají. Dále si zde mohou zákazníci přečíst základní informace o tom, čím se podnik zabývá a na jaká jídla se konkrétně zaměřuje. Stejně tak, jako celková komunikační strategie, i webové stránky jsou neustále ve fázi vylepšování. Podnik na webových stránkách neustále pracuje a zdokonaluje jejich vzhled. Snaží se o aktualizaci fotogalerie. V rámci webových stránek podniku je klíčová převážně část týdenního menu a změny v rámci otevírací doby. Další podstatnou částí, která hraje z pohledu zákazníka důležitou roli při volbě mezi bistro Rozmarýny a konkurenčním podnikem, jsou jednotlivé značky u příslušných jídel. Díky nim může zákazník jednoduše identifikovat, jestli má podnik v nabídce pro příslušný den bezlepkové či veganské jídlo. Veškeré tyto informace je nutné udržovat neustále aktuální.



**Obrázek č. 9: Domovská webová stránka bistra**  
(Zdroj: Rozmarýny, 2018)

Ihned při otevření webových stránek podniku je možné spatřit základní informace, jako je adresa, kde se podnik nachází a otevírací doba podniku. Dále je zde umístěno logo podniku a jeho základní myšlenka. Při pohledu na domovskou stránku podniku zákazník zjistí, že hlavní produkt tohoto bistra je zdravé jídlo připravované tak, aby bylo vyvážené a chutné. V pravé části webu jsou do různých sekcí umístěny stěžejní informace. V sekci „Menu“ je většinou v neděli večer či v pondělí ráno každý týden zveřejněno menu na celý následující týden. Zde jsou zveřejněny také informace o možnosti rezervace jídel. V sekci „Galerie“ jsou pak umístěny fotografie jídel, které podnik sám připravil. Dále jsou na webových stránkách umístěny telefonní kontakty, na kterých si zákazník může zarezervovat menu dle jeho výběru. Na webových stránkách nechybí také odkaz na sociální síť Facebook, což je druhý komunikační nástroj, který podnik v rámci komunikační strategie využívá.

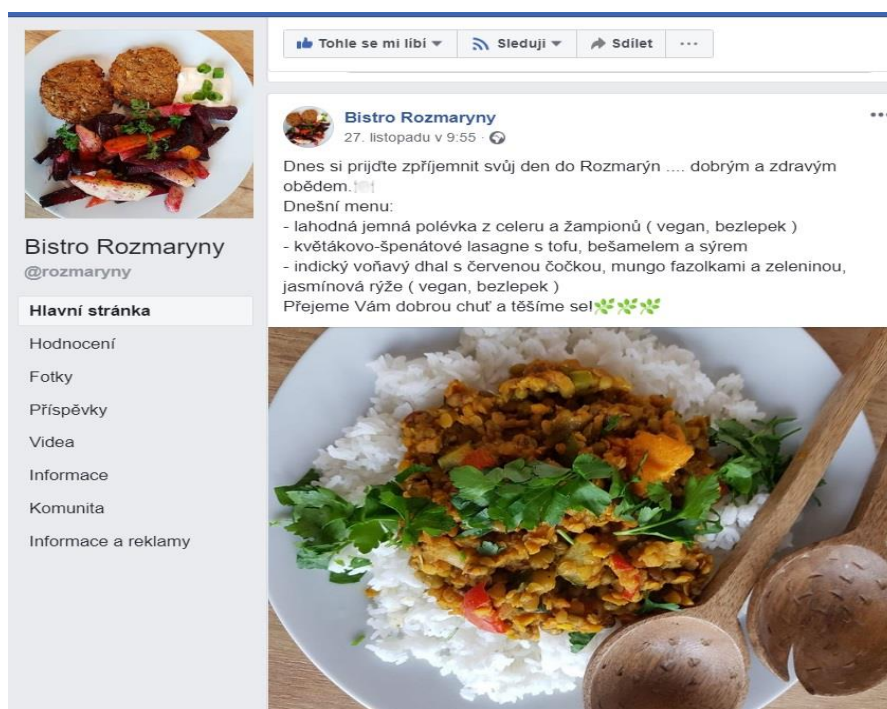
#### **3.3.4.2 Facebook**

Facebook je v dnešní době ideální komunikační nástroj, který pomáhá získávat nové zákazníky. Vzhledem k tomu, že na této sociální síti je v dnešní době zaregistrováno mnoho lidí, snaží se bistro Rozmarýny využívat tento nástroj naplno. Stejně jako na svých webových stránkách, zveřejňuje podnik i na Facebooku základní informace o podniku i změnách otevírací doby. I zde podnik zveřejňuje nabízená jídla. Na rozdíl od webových stránek je však nezveřejňuje na celý týden. Zveřejní vždy každý den v brzkých dopoledních hodinách nabízené menu pro příslušný den, včetně fotografie hlavních jídel.



Pravidelně zde podnik zveřejňuje také fotografie dezertů (Facebook, Bistro Rozmarýny, 2018).

Stránka bistra Rozmarýny na sociální síti Facebook se líbí již 1,2 tisícům lidí. A celkem 1277 lidí ji sleduje. Na základě 85 ti názorů bylo bistro Rozmarýny na sociální síti Facebook ohodnoceno 5 ti hvězdičkami na základě škály 1-5, kdy 5 hvězdiček je nejlepší hodnocení (Facebook, Bistro Rozmarýny, 2018).



Obrázek č. 10: Facebookový profil bistra Rozmarýny  
(Zdroj: Facebook, Bistro Rozmarýny, 2018)

### 3.3.4.3 Podpora prodeje

V rámci komunikační strategie podnik využívá i podporu prodeje. Je nutné říct, že tuto formu komunikace využívá podnik velmi zřídka. Většinou se jedná o jednorázovou akci k významné příležitosti. Jako příklad podpory prodeje lze uvést den výročí založení podniku. V tento den podnik všem zákazníkům, kteří navštíví bistro Rozmarýny, nabízel malý dárek v podobě rozmarýnové sušenky zdarma ke každému zakoupenému produktu v bistru (Lakomá, 2018).

### 3.3.4.4 Ostatní formy marketingové komunikce

Marketingovou komunikaci ve formě reklamy podnik využívá pouze prostřednictvím podnikové vitríny a propagační cedule v prostorách bistra a před ním. Zde propaguje své



logo a každodenní menu. Ostatní formy reklamy, jako jsou například letáky, reklamní poutače, billboardy, jsou v rámci tohoto podniku zatím nevyužity. Stejně je tomu tak i v případě ostatních komunikačních nástrojů. Podnik se prozatím neúčastnil ani žádných akcí v podobě festivalů, veletrhů a výstav. Jedním z důvodů jsou velmi nízké prostředky na další rozvoj podniku jako celku, včetně jeho marketingové komunikace (Lakomá, 2018).

### **3.4 Segmentace trhu**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části diplomové práce, existují tři různé úrovně marketingu. První úroveň je hromadný marketing, kdy se podnik zaměřuje na všechny konečné spotřebitele. Druhou úroveň je marketing segmentů, kdy se podnik zaměřuje pouze na vybranou část trhu a třetí úroveň je marketing mikrosegmentů.

Vzhledem k charakteristice podniku lze říci, že podnik v rámci svého působení využívá marketing segmentů. Podnik se zaměřuje na určitou skupinu lidí. Konkrétně se jedná o skupinu zákazníků, která nejí maso, preferuje vegetariánské jídlo a vyhledává jídlo zdravé a vyvážené. Bistro Rozmarýny má stanovenou nabídku pro zvolený segment trhu. Nabídku přizpůsobuje potřebám a přáním zákazníka a snaží se uspokojit co nejvíce zákazníků z vybraného segmentu. Odpovídá tomu také každodenní nabídka jídel, kdy si každý zákazník může vybrat ze třech druhů hlavních chodů z nichž dva jsou vždy teplé a třetí je v podobě zdravého studeného salátu.

Podnik se však snaží částečně oslovit i segment zákazníků, který preferuje pokrmy s masem. Právě z toho důvodu do svých jídel zahrnuje plnohodnotné náhražky za maso ve formě sóji, tofu nebo tzv. robi masa.

V rámci segmentace z hlediska ekonomické aktivity obyvatelstva se podnik může zaměřovat na segment zaměstnanců, studentů, podnikatelů, důchodců a lidí v domácnosti. Vzhledem k výhodnému umístění v blízkosti mnoha firem je pro podnik nejvhodnějším cílovým segmentem segment zaměstnanců. Tento fakt potvrzuje v posledních letech zaznamenaná klesající nezaměstnanost a nárůst v oblasti mediánu mzdy v Olomouckém kraji. Jako druhým nejvíce atraktivním segmentem lze označit studenty. Vzhledem k tomu, že podnik sídlí v blízkosti mnoha fakult by měla být marketingová komunikace směřována také právě na studenty. V Olomouci se nachází mnoho studentů. Studenti také věnují více času volnočasovým fyzickým aktivitám a také zdravému životnímu stylu,

obzvláště studenti z nedaleké Fakulty tělesné kultury. Veškeré tyto podmínky jsou velmi příznivé pro cílenou marketingovou komunikaci podniku, který je zaměřen na zdravá a vyvážená jídla.

### **3.5 Analýza obecného okolí (SLEPT analýza)**

V následující části diplomové práce budou analyzovány jednotlivé faktory SLEPT analýzy, které působí na bistro Rozmarýny. Jedná se o sociální faktory, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

#### **3.5.1 Sociální faktory**

Zákazníci, kteří navštěvují bistro Rozmarýny pochází převážně z Olomouckého kraje. Jedná se hlavně o obyvatele města Olomouce. Vzhledem k výhodnému umístění podniku přímo u hlavního nádraží podnik navštěvují i obyvatelé z různých okolních měst i měst vzdálených. Největší část zákazníků tvoří však zaměstnanci okolních firem, kteří navštěvují bistro v obědových pauzách (Lakomá, 2018).

Pro vybraný podnik v oblasti sociálních faktorů v rámci SLEPT analýzy je klíčový zejména ukazatel vývoje počtu obyvatel ve městě Olomouc. Dále pak ukazatele, jako je počet firem v okolí vybraného podniku, počet studentů vysokých a středních škol, vzdělání a životní styl obyvatel.

##### **3.5.1.1 Vývoj počtu obyvatel v Olomouci**

Na území města Olomouc v uplynulých pěti letech dochází k neustálému nárůstu počtu obyvatel. V porovnání s rokem 2014 se počet obyvatel v roce 2018 zvýšil celkem o 714 obyvatel. V roce 2015 město přesáhlo 100 000 obyvatel. Přesto, že je zaznamenán v oblasti počtu obyvatel neustálý nárůst, je nutné podotknout, že se nejedná o příliš velké meziroční nárůsty.

V rámci počtu obyvatel dle pohlaví převažují ženy. V uplynulých pěti letech byl zaznamenán v každém ze sledovaných roků převyšující počet žen nad muži cca o 5000 žen.

V případě rozlišení populace města Olomouc dle věku, převažuje jednoznačně obyvatelstvo ve věku 15-64 let. V této věkové generaci byl však zaznamenán v období od roku 2014 do roku 2018 pokles. Od roku 2014 počet obyvatel ve věku od 15 do 64 let

poklesl o více než 2500 obyvatel. V ostatních věkových kategoriích byla však zaznamenána růstová tendence.

Pro vybraný podnik je klíčové, že populace ve městě Olomouc neustále narůstá. Tento fakt je pro podnik pozitivním zjištěním. Jeho zákazníci však tvoří z velké většiny právě obyvatelé ve věku 15-64 let, jelikož se jedná převážně o zaměstnance okolních firem. Pro podnik by mohl představovat hrozbu neustálý pokles populace právě v této věkové kategorii.

**Tabulka č. 2: Vývoj počtu obyvatel v Olomouci**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019)

		2014	2015	2016	2017	2018
<b>Počet obyvatel celkem:</b>		<b>99 809</b>	<b>100 154</b>	<b>100 378</b>	<b>100 494</b>	<b>100 523</b>
<b>Dle pohlaví</b>	Ženy	52 590	52 799	52 905	52 879	52 891
	Muži	47 219	47 355	47 473	47 615	47 632
<b>Dle věku:</b>	0-14 let	14 962	15 406	15 787	16 133	16 432
	15-64 let	66 287	65 731	65 036	64 381	63 705
	65 více	18 560	19 017	19 555	19 980	20 386

### 3.5.1.2 Podniky v okolí bistra Rozmarýny

Velmi důležitým ukazatelem v oblasti sociálních faktorů, které mají velký vliv na bistro Rozmarýny, je existence a působení podniků v jeho blízkém okolí. Zákazníci bistra Rozmarýny tvoří z velké většiny právě zaměstnanci okolních firem, kteří jej navštěvují v obědových pauzách. V jeho bezprostřední blízkosti se nacházejí dvě významná centra, ve kterých sídlí mnoho společností.

Prvním z těchto center je Regionální centrum Olomouc, které se nachází pouze 350 m od bistra Rozmarýny. V jehož areálu působí významné a stabilní instituce, jako je Český statistický úřad, Auditní orgán Ministerstva financí ČR, pojišťovna ING. Dále se v tomto areálu nachází kanceláře Krajského úřadu Olomouckého kraje, klientské centrum ČEZ a RWE, kanceláře CzechInvestu, Centra pro regionální rozvoj ČR, Regionální rady regionu soudržnosti Střední Morava, Krajské hospodářské komory s Czechpointem, pobočka ČSOB a pojišťovna Allianz (Regionální centrum Olomouc, 2018).

Dalším významným centrem v bezprostřední blízkosti bistra Rozmarýny je CPI City Center Olomouc, které se nachází ve vzdálenosti 100 m. V tomto centru působí významná společnost Raiffeisen Bank. Dále také společnost DHL, ESO9, Mall.cz a ENDL + K, a.s., provozovatel značky go4games (CPI City Center Olomouc, 2017).

Existence mnoha firem v bezprostřední blízkosti bistra Rozmarýny představují pro podnik příležitost.

#### **3.5.1.3 Životní styl**

Vzhledem k tomu, že se vybraný podnik zaměřuje na vyvážená, chutná a zdravá jídla, je faktor životního stylu v ČR velmi podstatný. V oblasti životního stylu si však ČR nevede příliš dobře. V současné době je obezitou ohroženo 18,5 % Čechů. Větší část tvoří muži. Muži totiž dle informací z Českého statistického úřadu konzumují méně ovoce a zeleniny. Velmi znepokojivá je také hodnota BMI indexu tělesné hmotnosti. Ta v roce 2018 s hodnotou 25,2 přesahovala horní hranici zdravé váhy. Tyto znepokojivé ukazatele souvisejí samozřejmě se stravovacími návyky a také zdravým pohybem. Vliv na ukazatele související s životním stylem má také typ zaměstnání. V rozmezí 25 až 64 let má v ČR více než třetina osob sedavé zaměstnání. Větší část tvoří ženy. Podíl osob, které mají sedavé zaměstnání souvisí s dosaženým vzděláním. Absolventi vysokých škol mají mnohem častěji sedavé zaměstnání. Naproti tomu se však mnohem častěji věnují volnočasovým fyzickým aktivitám. Volnočasovým fyzickým aktivitám se věnují spíše muži, kteří jim věnují 3,6 hodiny týdně. Ženy tráví volnočasovými fyzickými aktivitami v průměru 3,2 hodiny týdně. Oproti mužům však kladou větší důraz na zdravé stravování. Ženy totiž konzumují ovoce či zeleninu dvakrát i vícekrát denně (Český statistický úřad, 2019).

#### **3.5.1.4 Vzdělání**

Vzhledem k tomu, že podnik sídlí ve městě Olomouc, které je známé také jako univerzitní město, jsou studenti vhodným cílovým segmentem. Segment studentů, jako vhodnou cílovou skupinu potvrzuje také fakt, že studenti vysokých škol věnují více času fyzickým volnočasovým aktivitám a důrazu na zdravý životní styl. Olomouc je sídlem známé Univerzity Palackého a Moravské vysoké školy Olomouc.

V těsné blízkosti bistra se nacházejí celkem čtyři z osmi fakult Univerzity Palackého. Z toho jedna z nich má velmi blízko ke zdravému životnímu stylu a fyzickým aktivitám.

Jedná se o Fakultu tělesné kultury Univerzity Palackého. Dále se v blízkosti nachází fakulta pedagogická, fakulta přírodovědecká a právnická. Celkový počet studentů Univerzity Palackého byl v akademickém roce 2017/18 necelých 20 400 (Univerzita Palackého, 2018).

V rámci ČR byl zaznamenán nárůst v počtu studentů vysokých škol až do roku 2010. V akademickém roce 2013/14 činil počet studentů v ČR více než 367 000 studentů. Od tohoto roku je však zaznamenán neustálý pokles. V Akademickém roce 2017/18 na vysokých školách v ČR studovalo 299 000 studentů. V souvislosti s tím samozřejmě klesá i počet absolventů (Český statistický úřad, 2018).

Na území ČR byl zaznamenán také pokles studentů středních škol se zaměřením na oblast gastronomie, hotelnictví a turismu. V akademickém roce 2013/14 činil počet studentů se zaměřením na tyto obory celkem 19 900. Od tohoto roku byl zaznamenán neustálý pokles a v akademickém roce 2017/18 bylo zaznamenáno pouze necelých 15 000 studentů (Český statistický úřad, 2018).

Neustálý pokles počtu studentů vysokých i středních škol představuje pro bistro Rozmarýny hrozbu.

### **3.5.2 Legislativní faktory**

Z oblasti legislativních faktorů v rámci SLEPT analýzy jsou pro vybraný podnik klíčové zejména platné zákony pro podnikatelské subjekty na území ČR. Jedná se o zákony zaměřené převážně na oblast účetnictví, daní, zaměstnanců, spotřebitelů, a konkurence. Konkrétně se jedná o následující legislativní zákony (Portál POHODA, 2018):

- Zákon č. 89/2012 Sb, Občanský zákoník účinný od 1.12.2018
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, účinný od 13.1. 2018
- Zákon č. 563/1991Sb., o účetnictví, účinný od 1.1. 2018
- Zákon č. 143/2001Sb., o ochraně hospodářské soutěže účinný od 1.9. 2017
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání účinný od 1.12.2018
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů účinný od 11.8. 2000
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb účinný od 1.12.2016

- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele účinný od 13.1. 2018
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů účinný od 1.4. 1995
- Hygienické normy
- Bezpečnostní předpisy
- Systém kritických bodů HACCP

Změna v rámci legislativních faktorů může nastat v souvislosti s daní z přidané hodnoty. Aktuálním tématem je snížení dosavadní daně z přidané hodnoty ze základní sazby 21 % nebo první snížené sazby 15 % na druhou sníženou sazbu 10 %. Tato změna by se měla týkat vybraných služeb a pitné vody dodávané vodovodem. Mezi služby, na které by tato změna měla vliv patří i stravovací služby a podávání nápojů. V souvislosti s touto změnou by vznikla příležitost pro snížení spotřebitelských cen (Ministerstvo financí ČR, 2018).

### **3.5.3 Ekonomické faktory**

Další oblastí v rámci SLEPT analýzy je ekonomická situace, neboť ta je pro podnik velmi podstatná. Jedná se zejména o ukazatele nezaměstnanosti, HDP, průměrné mzdy a mediánu mzdy.

Česká ekonomika se v současnosti nachází ve fázi růstu. Je však nutné říct, že tempo růstu se snižuje. Česká ekonomika roste o pomaleji než před rokem. Dle výzkumu společnosti Alianz má však Česká republika nejstabilnější ekonomiku v Evropské unii. Tento výzkum je založen na hodnocení dvaceti ukazatelů v následujících čtyřech oblastech: rozpočtová udržitelnost, konkurenceschopnost, zaměstnanost a produktivita, zahraniční dluh. V tomto výzkumu česká ekonomika porazila v letošním roce i Německo a Nizozemsko (Aktuálně.cz, 2018).

V následující části diplomové práce budou identifikovány vývoje v rámci vybraných ekonomických ukazatelů, které mají na vybraný podnik největší vliv. Jedná se zejména o ukazatel nezaměstnanosti, průměrné mzdy, mediánu mzdy, hrubého domácího produktu a inflaci.

### 3.5.3.1 Nezaměstnanost

Neustálý pokles nezaměstnanosti představuje pro vybraný podnik pozitivní faktor. Vzhledem k tomu, že zákazníci bistra jsou z velké většiny zaměstnanci okolních podniků, dá se předpokládat, že čím nižší bude nezaměstnanost, tím vyšší bude i návštěvnost bistra. Vzhledem k tomu, že vybraný podnik sídlí ve městě Olomouc, jsou jeho návštěvníci z velké většiny občané pocházející z Olomouce a zaměstnanci firem, které v tomto městě sídlí. Je tedy zapotřebí zaměřit se na podíl nezaměstnaných osob v okrese Olomouc. Dle následující tabulky č. 3 je zřejmé, že podíl nezaměstnaných osob v okrese Olomouc neustále klesá, což představuje pro podnik pozitivní vývoj. Nejvyšší hodnoty v této oblasti jsou zaznamenány v roce 2014. Nejnižší naopak v posledním sledovaném roce 2018. Ve sledovaném období od roku 2014 do 2018 je zaznamenán pokles o 5,1 %. Neustálý pokles zaznamenaný v oblasti nezaměstnanosti představuje pro bistro Rozmarýny příležitost z pohledu návštěvnosti podniku. Hrozbu v rámci této oblasti pro bistro Rozmarýny představuje složitá situace pro zajištění vhodných zaměstnanců.

**Tabulka č. 3: Vývoj míry nezaměstnanosti v okrese Olomouc**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2019)

	2014	2015	2016	2017	2018
Podíl nezaměstnaných osob (%)	8,5	7,0	5,7	3,9	3,4

### 3.5.3.2 Průměrná mzda a medián mzdy

V oblasti průměrné mzdy je na tom v současnosti Olomoucký kraj dobře. Dle tabulky č. 4 byla zaznamenána tendence růstu. Nejnižší průměrná mzda na území Olomouckého kraje v rámci sledovaného období byla zaznamenána v prvním sledovaném roce. V následujících letech je vidět neustálý nárůst až do posledního sledovaného roku. V průběhu sledovaného období došlo k navýšení průměrné mzdy celkem o 4 283 Kč.

Prívětivý stav pro Olomoucký kraj byl taktéž zaznamenán v oblasti mediánu mzdy. Dle tabulky č. 4 lze vidět, že i zde je zaznamenána tendence růstu. Nejnižší medián mzdy v rámci sledovaného období byl zaznamenán v prvním sledovaném roce. V následujících letech je vidět neustálý nárůst až do posledního sledovaného roku. V posledním roce byl

medián mzdy zaznamenán ve výši 24 956 Kč. V rámci sledovaného období došlo k navýšení mediánu mzdy na území Olomouckého kraje celkem o 4 120 Kč.

Pro podnik to představuje opět pozitivní zjištění. Neboť s neustálým nárůstem mediánu mzdy v ČR lze předpokládat i vyšší spotřebu domácností, nákupy a návštěvy restauračních zařízení. Pro podnik je růst mediánu mzdy příležitostí. Pro podnik to však může znamenat i hrozbu spojenou s nárůstem mezd kmenových zaměstnanců bistra.

**Tabulka č. 4: Vývoj průměrné mzdy a mediánu mzdy v Olomouckém kraji**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2019)

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Průměrná mzda (Kč)</b>	23 203	24 081	24 584	25 643	27 486
<b>Medián mzdy v (Kč)</b>	20 836	21 651	21 918	23 205	24 956

### 3.5.3.3 Hrubý domácí produkt

Vývoj HDP za uplynulých pět let je znázorněn v následující tabulce č. 6. Je zřejmé, že tuzemská ekonomika v oblasti HDP má tendenci růstu. Nejnížší hodnoty HDP byly zaznamenány v prvním sledovaném roce 2014. Od tohoto roku docházelo k neustálému růstu HDP. Nejvyšší hodnoty jsou zaznamenány v posledním uplynulém roce 2018. HDP v ČR vzrostl za uplynulých pět let o 1 049 mld. Kč. Tento nárůst je samozřejmě podpořen předchozím ukazatelem, kterým je neustálý růst mediánu mezd.

**Tabulka č. 5: Vývoj HDP v ČR**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kurzy.cz, 2019)

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>HDP (mld. Kč)</b>	4261,1	4 477	4 712,9	5049,9	5 310,3

### 3.5.3.4 Inflace

Vývoj inflace v ČR za uplynulých pět let je znázorněn v tabulce č. 6. Od roku 2014 do roku 2015 je vidět meziroční pokles cenové hladiny celkem o 0,1 %. Od roku 2015 do roku 2017 je zaznamenán růst cenové hladiny. V roce 2018 došlo k poklesu oproti předchozímu roku 2017 celkem o 0,4 %. V celkovém sledovaném období došlo k nárůstu cenové hladiny o 1,7 %. Pro podnik může být růst cenové hladiny hrozbou.



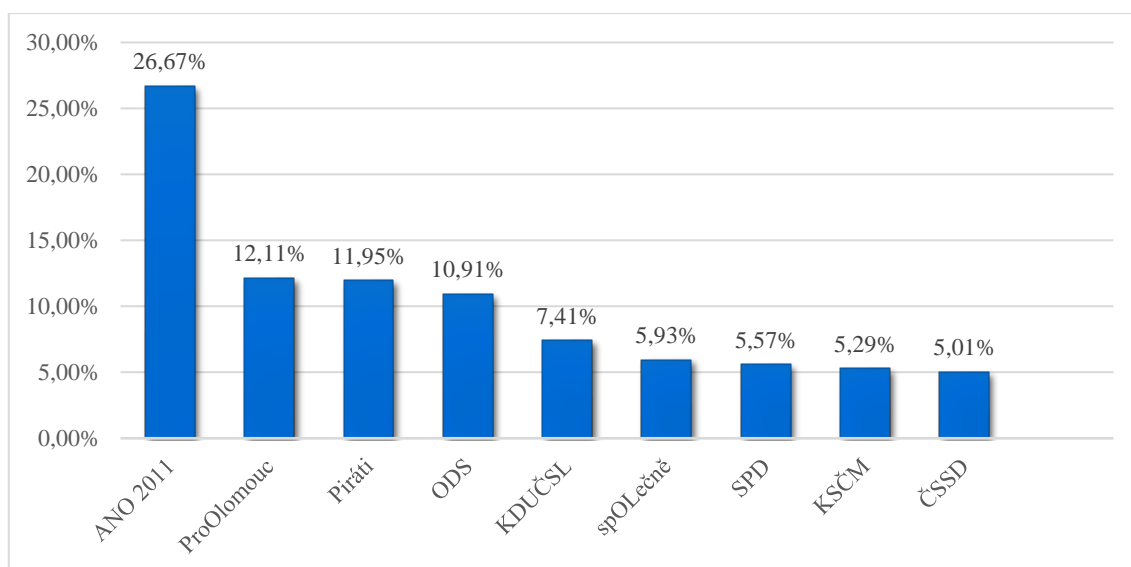
**Tabulka č. 6: Vývoj inflace v ČR**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kurzy.cz, 2019)

	2014	2015	2016	2017	2018
Inflace (%)	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1

### 3.5.4 Politické faktory

Významným politickým faktorem jsou volby. Na podzim roku 2018 proběhly volby do zastupitelstev obcí. Volby probíhaly od 5. do 6. října 2018. Volební účast pro obec Olomouc byla 38,16 % a konečné výsledky voleb do zastupitelstva obce Olomouc jsou znázorněny v následujícím grafu č. 1. Na prvním místě se umístilo hnutí ANO s celkovým počtem 344 398 hlasů (iDnes.cz, 2018).



**Graf č. 1: Výsledky voleb do zastupitelstva v obci Olomouc**

Zdroj: Vlastní zpracování dle volby.idnes.cz

V současné době lze aktuální politickou situaci označit za stabilní. V roce 2019 se v ČR uskuteční volby do Evropského parlamentu, které se uskuteční 24. a 25. května 2019. Dále pak doplňovací volby do Senátu Parlamentu ČR a mimořádné volby do zastupitelstev obcí (Český statistický úřad, 2018).

### 3.5.5 Technologické faktory

Pro současnost je charakteristická neustále se vyvíjející technologie ve všech oblastech. Restaurační provoz tedy není výjimkou. Je zapotřebí sledovat nejaktuálnější technologické trendy, díky kterým by se zdokonalovaly produkty a zajišťovala

konkurenční výhoda. Vybraného podniku se týkají zejména nejnovější technologické trendy v oblasti kuchyňského vybavení. Tato vybavení mohou šetřit nejen čas, ale i peníze. V současné době se například vyvíjí neustále chytřejší konvektomaty. Tyto konvektomaty umožňují vaření, pečení, nebo pouze uložení již hotových jídel tak, aby byla neustále udržována potřebná vlhkost a teplota. Chytré konvektomaty nabízí širokou škálu využití. Umožňují například smažení bez tuku, což odpovídá hlavnímu konceptu vybraného podniku. Umožňují totiž zdravou přípravu jídel za použití vysoce nasycené páry. Umožňují také velice úspornou přípravu příloh nejrůznějších druhů. Prostřednictvím chytrého konvektomatu si jídla uchovávají také své nutriční hodnoty a chuť. V chytrém konvektomatu je možné připravovat nejen několik porcí najednou, ale také několik druhů jídel zároveň (Gastro a hotel, 2017).

Kromě přípravy jídel je vývoj technologie v oblasti restauračního provozu zaměřen také na čistotu a hygienu. V rámci této oblasti jsou na trhu nabízeny myčky, které disponují nejen velmi rychlými a kvalitními programy, ale také mohou velmi výrazně šetřit náklady. Jsou zaměřeny převážně na minimální spotřebu vody, elektrické energie a čisticích prostředků. Při výběru myčky je tedy zapotřebí zohlednit nejen pořizovací cenu, ale také náklady, které jsou potřeba k jejímu provozu (Gastro a hotel, 2017).

Dalším oblíbeným trendem je uchovávání potravin, u kterého je v poslední době velmi rozvinutý způsob mrazení šokem. Na trhu se prodávají zařízení, které umožňují rychlé zchlazení a zmrazení, zatímco neporušují hygienické předpisy. Tyto přístroje umožňují uchovat zchlazené či zmrazené pokrmy do doby jejich podávání, aniž by jakkoliv utrpěla jejich kvalita či chuť. Výsledkem procesu chlazení šokem je potravina, která i po zmrazení chutná stejně jako čerstvá (Gastro a hotel, 2017).

### **3.6 Porterův model pěti konkurenčních sil**

Následující kapitola v rámci analytické části bude zaměřena na analýzu dle Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Jedná se zejména o již existující konkurenci, hrozbu nových vstupů do odvětví neboli substitutů. Dále pak o analýzu potenciální konkurence, vyjednávací sílu dodavatelů a zákazníků.

### **3.6.1 Již existující konkurence**

Již existující konkurence je v rámci diplomové práce rozdělena do dvou skupin. První skupina konkurenčních podniků představuje podniky zaměřené na vegetariánskou kuchyni ve městě Olomouc. Druhá skupina zahrnuje konkurenční podniky s jiným zaměřením, avšak v bezprostřední blízkosti bistra Rozmarýny, konkrétně ve vzdálenosti do 200 m.

#### **3.6.1.1 Vegetariánské restaurace**

Velkou výhodou vybraného podniku je velmi výhodné umístění v blízkosti hlavního nádraží. Právě v tomto okolí se nenachází žádný podobný podnik s vegetariánskou, vyváženou a zdravou kuchyní. Nejbližší konkurence vybraného podniku zaměřující se pouze na vegetariánskou kuchyni se nachází v centru města Olomouc. Jedná se o restauraci Góvinda, dále pak bistro Koza zůstala celá a Vegg-go.

##### ***Restaurace Góvinda***

Restaurace Góvinda v centru Olomouce patří do celosvětové sítě se zaměřením na vegetariánskou kuchyni. Disponuje příjemným a klidným prostředím, ve kterém si zákazník může vychutnat vegetariánské jídlo připravené z pečlivě vybraných surovin. Restaurace hledá inspiraci v prastarých indických recepturách. Kromě města Olomouc podnik působí v několika jiných městech ČR, ale také v mnoha zemích po celém světě (Góvinda, 2018).

Restaurace Góvinda připravuje na celý týden polední menu. V nabídce má každý den polévku a jeden hlavní chod, ke kterému si zákazník může vybrat ze tří druhů příloh. Dále každodenně nabízí jeden druh salátu (Góvinda, 2018).

Velkou konkurenční výhodou restaurace v porovnání s bistrem Rozmarýny, je bezpochybně nabídka rozvozu a také příznivých cen. Celé menu složené ze zeleninového chodu, přílohy a salátu v celkové hmotnosti 400 g, restaurace Góvinda rozváží po celém městě každý den za velmi příznivých 80 Kč včetně ceny za rozvoz. Pokud by si zákazník chtěl přioobjednat také polévku, připlatí si 20 Kč navíc. Cena menu přímo v restauraci bez rozvozu se pohybuje od 70 Kč (Góvinda, 2018). V rámci diplomové práce jsou uvedeny ceny aktuální k 3.12. 2018.

Otevírací dobu má restaurace Góvinda velmi podobnou otevírací době bistro Rozmarýny. Zákazníci mohou restauraci navštívit každý všední den od 11:00 do 15:00. Restaurace akceptuje platbu v hotovosti nebo stravenkami (Góvinda, 2018).

V rámci marketingové komunikace využívá restaurace Góvinda převážně webové stránky, kde zákazníkům poskytuje veškeré důležité informace, zveřejňuje menu na každý den, které doplňuje fotografiemi všech jednotlivých jídel. Dále využívá sociální síť Facebook a Instagram. Velmi výraznou konkurenční výhodou je v restauraci Góvinda důraz na podporu prodeje. Ta je zde realizována v podobě akcí probíhajících přímo v restauraci. Je zaměřen převážně na indickou kulturu a kuchyni. Tyto akce jsou zde realizovány v pravidelných časových intervalech minimálně jedenkrát za měsíc (Góvinda, 2018).



Obrázek č. 11: Pozvánka restaurace Góvinda  
(Zdroj: Facebook, Góvinda Olomouc, 2018)

### ***Koza zůstala celá***

Bistro Koza zůstala celá sídlí taktéž v centru Olomouce. Kromě Olomouce působí podnik také ve městě Prostějov. Stejně jako bistro Rozmarýny se tento podnik zaměřuje na vegetariánskou kuchyni (Koza zůstala celá, 2018).

Každý den připravuje pro své zákazníky polední menu. Zákazníci si zde mohou vybrat ze tří druhů hlavního chodu v kombinaci s přílohou, kterou podnik nabízí také ve více variantách. Každý den nabízí také polévku. Polední menu doplňuje o několik druhů

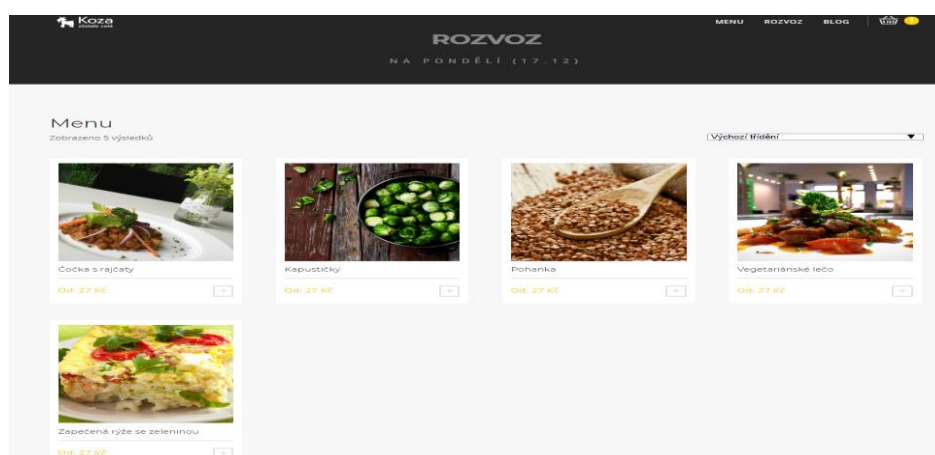
dezertů. Zákazníci mohou navštívit podnik každý všední den od 11:00 do 16:00 (Koza zůstala celá, 2018).

Kromě několika druhů jídel nabízí podnik vybrané menu v libovolném množství, od něhož se odvíjí i cena. Zákazník si může vybrat množství jídla v rozmezí od 100 g do 300 g. První varianta 100 g je nabízena za 27 Kč, druhá varianta 200 g za 54 Kč a 300 g je nabízeno za 81 Kč. Cena polévky je pevně stanovena na 30 Kč (Koza zůstala celá, 2018). V rámci diplomové práce jsou uvedeny ceny aktuální k 3.12. 2018.

Stejně jako předchozí konkurence i tento podnik nabízí svým zákazníkům možnost rozvozu. Zákazníci si menu mohou pohodlně seskládat a objednat přímo na webových stránkách podniku. Minimální částka pro objednání je však stanovena na 150 Kč (Koza zůstala celá, 2018).

Zákazníci mohou v podniku zaplatit formou hotovosti či stravenkami několika typů. Podnik také akceptuje platbu kartou Visa i MasterCard, a to navíc formou on-line ihned po vytvoření objednávky (Koza zůstala celá, 2018).

Komunikační nástroje v rámci tohoto podniku jsou velmi podobné bistru Rozmarýny. Ke komunikaci využívá podnik převážně svých webových stránek a sociální síť Facebook. Navíc využívá také komunikaci prostřednictvím sociální sítě Instagram. Prostřednictvím těchto komunikačních nástrojů podnik sděluje svým zákazníkům klíčové informace, jako je například každodenní menu, změny v otevírací době a doplňující fotografie nabízených pokrmů. Webové stránky podniku slouží pro zákazníky také jako velmi pohodlný objednávací systém (Koza zůstala celá, 2018).



**Obrázek č. 12: Webová stránka restaurace Koza zůstala celá**  
(Zdroj: Koza zůstala celá, 2018)

## ***Vegg-Go***

Vegg-Go je velmi rychle rozrůstající se řetězec, který je zaměřen na vegetariánská jídla. V současnosti působí již v několika městech ČR. Konkrétně v Olomouci se bistro nachází v nákupní galerii Šantovka, čemuž také odpovídá otevírací doba. Zákazníci si zde mohou dát jídlo od 9:00 do 21:00 (Vegg – Go, 2018).

Každý den je pro zákazníky připravena pestrá nabídka jídel. Vybrat si zde mohou ze dvou druhů polévek, šesti druhů hlavních chodů a tří druhů speciálních Vegg Burgerů. Nabídka jídel je doplněna o několik druhů salátů, dezertů a lehkých svačinek. Polévku si zde zákazníci mohou zakoupit samostatně za 40 Kč. K menu je pak nabízena za zvýhodněnou cenu 35 Kč. Cena všech tří druhů burgerů je stanovena na 99 Kč. Cena hlavního chodu se pohybuje taktéž dle zvolené váhy. Za 100 g vybraného hlavního jídla zde zákazník zaplatí 33 Kč (Vegg-go.com, 2018).

Stejně jako předchozí konkurence, i podnik Vegg-Go nabízí podnik možnost rozvozu. Zákazník si však za rozvoz po Olomouci připlatí 29 Kč. Zákazníci v podniku Vegg-Go mohou zaplatit hotově, kartou, stravenkami či elektronickou stravenkovou platební kartou (Vegg-go.com, 2018). V rámci diplomové práce jsou uvedeny ceny aktuální k 3.12. 2018.

V rámci marketingové komunikace podnik Vegg-Go využívá převážně své webové stránky. Zde aktualizuje nabídku jídel a zveřejňuje veškeré důležité informace např. ohledně nově otevřených poboček. Jídla z podniku Vegg-Go si zákazník může objednat pohodlně online. Objednávky však neprobíhají na oficiálních stránkách Vegg-Go. Z této hlavní stránky je totiž zákazník přesměrován na stránku DameJídlo.cz dle vybrané pobočky. Zde jsou následně taktéž uvedeny veškerá nabízená jídla, včetně ceny, platebních podmínek a také označení, zda se jedná o vegetariánské jídlo či jídlo bez lepku.



Obrázek č. 13: Webová stránka restaurace Vegg-go

(Zdroj: Vegg-go, 2018)

### 3.6.1.2 Nejbližší konkurenční podniky

V nejbližším okolí podniku se nachází celkem další dvě restaurační zařízení, které se neorientují na vegetariánskou kuchyni. Jedná se o restauraci Porto, umístěnou přímo ve vestibulu hlavního nádraží a Benada Restaurant.



Obrázek č. 14: Mapa nejbližších konkurenčních podniků

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Maps, 2018)



## ***Restaurace Porto***

Restaurace Porto sídlí ve vestibulu hlavního nádraží. Provoz této restaurace je rozdělen na dvě části. Prvním z nich je restaurace, kde zákazníci mohou využít obědové a snídaňové menu. Mimo dobu obědů si zde mohou zákazníci vybrat z několika minutkových jídel. Restaurace samozřejmě nabízí také alkoholické a nealkoholické nápoje a drobné občerstvení. Druhá část provozu je pizzerie. Pokud mají zákazníci zájem o pizzu z restaurace Porto, mohou restauraci přímo navštívit, nebo je jim k dispozici rozvoz. Tento rozvoz slouží také k rozvozům obědových menu. Provozní doba restaurace je po celý den až do 22:00 a to každý všední den. O víkendu je otevírací doba prodloužena až do 23:00. V této restauraci je možné zaplatit hotově, platební kartou, stravenkami a stravenkovou platební kartou. Ceny poledního menu se zde pohybují pod 100 Kč včetně polévky, kterou si může zákazník zakoupit zvlášť za 30 Kč (Porto Olomouc, 2018). V rámci diplomové práce jsou uvedeny ceny aktuální k 3.12. 2018.

Ke své marketingové komunikaci podnik využívá převážně své webové stránky, kde každodenně aktualizuje denní menu a zveřejňuje aktuální informace. V rámci marketingové komunikace je zde využívána podpora prodeje v podobě akce 2+1 pizza zdarma.



**Obrázek č. 15: Webová stránka restaurace Porto**  
(Zdroj: Restaurace Porto, 2018)



## Benada Restaurant

Benada Restaurant je součástí čtyřhvězdičkového hotelu Clarion Congress Hotel Olomouc, čemuž také odpovídá její prostředí a také cenová kategorie. I zde je však zákazníkům v poledních hodinách nabízeno zvýhodněné polední menu. Menu je zde nabízeno od 11:00 do 14:30 každý všední den. V ranních či večerních hodinách si zde zákazníci mohou vybrat z řady minutkových předkrmů, hlavních chodů i dezertů. V případě zmíněných obědových menu je cena poněkud vyšší než u předchozích konkurenčních podniků. Hlavní jídla jsou zde nabízena v rozmezí od 110 Kč do 160 Kč. Za polévku je potřeba si připlatit navíc 35 Kč a za polévku samostatnou bez hlavního chodu, zde zákazník zaplatí 50 Kč. I zde jsou akceptovány platby v hotovosti, platební kartou, či stravenkami.

V oblasti marketingové komunikaci Benada Restaurant využívá taktéž nejvíce své webové stránky, kde zveřejňuje aktuální menu na příslušný týden. Aktualizace také zveřejňuje na sociální síti Facebook.

**Benada Restaurant**

- Polední menu
- Jídelní lístek
- Dětské menu
- Nabídka vín
- Speciál Benada
- Catering

### Polední menu

[Kompletní nabídka ke stažení zde...](#)

**BENADA RESTAURANT**

#### BUSINESS LUNCH MENU

podáváme od pondělí 25. března do pátku 29. března od 11:00 do 14:30 hodin.  
Omlouváme se všem našim hostům, ale ve čtvrtek 28. března polední menu nepodáváme z důvodu konání soukromé akce. Děkujeme za pochopení.

##### SALÁTY A PŘEDKRMY

Rajčatový salát s jarní cibulkou	60 Kč
Mix nakládaných sýrů (7)	80 Kč

##### POLÉVKY

Hovězí vývar s játrovými knedlíčky (1, 3, 7, 9, 12)	50 Kč / 35 Kč
Kulajda (1, 3, 7, 8)	50 Kč / 35 Kč
Hrášková krémová (1, 7, 9)	50 Kč / 35 Kč

\* pouze v případě, že společně s polévkou je objednan hlavní chod

##### HLAVNÍ CHODY

Pappardelle	
sůlená rajčata   smetana (1, 3, 7, 8, 10)	110 Kč
Rybí karbanátky	
bramborová kaše (1, 3, 4, 7)	110 Kč
Kroš medailonky na cizně	
divoká ryba (1, 9)	120 Kč
Vepřový řízek	
bramborový salát (1, 3, 8, 10)	120 Kč
Svíčková na smetaně	
houbový knedlík (1, 3, 8, 10)	150 Kč
Zvěřinový guláš	
bramboráky   křen (1, 3, 7, 9)	160 Kč

##### DEZERTY

Kokosová roláda (1, 3, 8, 11)	50 Kč
Kopeček zmrzliny se šlehačkou a ovocem (1, 5, 6, 7, 8, 12)	50 Kč

Obrázek č. 16: Webová stránka Benada Restaurant  
(Zdroj: Clarion Congress Hotel Olomouc, 2018)

### 3.6.1.3 Shrnutí již existující konkurence

**Tabulka č. 7: Shrnutí konkurence**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Změření	Otev. doba	Cena menu (Kč)	Rozvoz	Způsoby platby	Marketingová komunikace
<b>Rozmarýny</b>	Vegetariánské	10:30 – 14:00	110	NE	- Hotovost - Stravenky - El. stravenky	- Webové stránky - Facebook
<b>Góvinda</b>	Vegetariánské	11:00 – 15:00	100	ANO	- Hotovost - Stravenky - Platební karty	- Webové stránky - Facebook - Pořádání akcí s programem
<b>Koza zůstala celá</b>	Vegetariánské	11:00 – 16:00	Dle váhy	ANO	- Hotovost - Stravenky - Platební karty	- Webové stránky - Facebook - Instagram - Online objednávky
<b>Vegg-Go</b>	Vegetariánské	9:00 – 21:00	Dle váhy	ANO	- Hotovost - Stravenky - Platební karty - El. stravenky	- Webové stránky - Damejidlo.cz - Online objednávky
<b>Porto</b>	Vegetariánské, pokrm s masem	9:00 – 22:00	92 – 105	ANO	- Hotovost - Stravenky - Platební karty - El. stravenky	- Webové stránky
<b>Benada</b>	Vegetariánské, pokrm s masem	11:00 – 23:00	145 – 195	NE	- Hotovost - Stravenky - Platební karty	- Webové stránky - Facebook

### 3.6.2 Hrozba nových vstupů do odvětví

Hrozba nových vstupů neboli substitučních výrobků, které by nějakým způsobem ohrožily vybraný podnik, je velmi malá. Vzhledem k tomu, že nahradit vegetariánské a zdravé jídlo není vůbec jednoduché. Hrozba vstupu nového substitutu na trh, který by přesně naplnil stejné potřeby a přání zákazníka vegetariánského bistra, je téměř nulová. Existuje však hrozba vstupu substitutu na trh, který by potřeby a přání zákazníka vegetariánského bistra naplnil alespoň z části. Ve své podstatě můžeme za jediný substitut

označit prodejny, které se specializují na zdravou výživu nebo biopotraviny a také jakékoliv další stravovací a restaurační zařízení.

### **3.6.3 Potenciální konkurence**

Pro vstup do tohoto odvětví existují pouze malé bariéry. Za jednu z nich může být považována finanční náročnost vybavení. Aby byl potenciální podnik dostatečně konkurenceschopný, potřebuje nejmodernější technologické vybavení, které na trhu existuje. Toto vybavení je však finančně náročné. Cena kompletního technologického vybavení pro kvalitní bistro se pohybuje v řádech stovek tisíc korun. V porovnání s jiným odvětvím to nemusí být považováno za závratnou investici, ale i tak si tuto investici jistě nemůže dovolit úplně každý. Jako další bariéry lze považovat například řada legislativních ustanovení, zákonů a předpisů týkající se hygienických požadavků a požadavků na bezpečnost práce.

### **3.6.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Vzhledem k tomu, že vybraný podnik klade velký důraz na kvalitu využívaných surovin, nakupuje vybrané suroviny od místních zemědělců a zelinářů. V případě nákupu exotických potravin a ingrediencí, jako je např. avokádo, využívá služeb několika vybraných supermarketů a hypermarketů.

V současnosti se na trhu prodejců zeleniny, ovoce a hypermarketů, od kterých je možné odebírat požadované suroviny vyskytuje velké množství. Z toho důvodu bistro Rozmarýny není na svých dodavatelích příliš závislé a podobně jsou na tom i ostatní konkurenční podniky a restaurace. Právě proto se vyjednávací síla dodavatelů nachází na velmi nízké úrovni. Pokud by dodavatelé bistra navýšili ceny, nebyl by velký problém přejít k jinému dodavateli.

Existují však dodavatelé, u kterých je vyjednávací síla na mnohem vyšší úrovni. V tomto případě se jedná například o poskytovatele prostor, jelikož bistro Rozmarýny není vlastníkem prostor, ale pouze nájemce. Další dodavatelé s významnou vyjednávací silou jsou například dodavatelé elektrické energie a plynu, jelikož jich na trhu není mnoho.

### **3.6.5 Vyjednávací síla zákazníků**

Pro podnik je velmi klíčová také vyjednávací síla zákazníků. Stejně, jako tomu bylo u předchozí vyjednávací síle dodavatelů, je tomu tak i v případě vyjednávací síly

zákazníků. Vzhledem k tomu, že jsou zde pro každého zákazníka stanoveny ceny na stejně vysoké úrovni. Zákazník si zde nemůže stanovit cenu, která by mu vyhovovala. Ceny jsou pevně stanoveny a pro žádného ze zákazníků jej nelze měnit. Z toho vyplývá, že vyjednávací síla zákazníku pro vybraný podnik, stejně jako pro ostatní stravovací zařízení v blízkém okolí, je velmi nízká. Pokud by se však bistra Rozmarýny naskytla příležitost spolupráce s jedním odběratelem za předpokladu pravidelného odběru obědů v určitém množství, vyjednávací síla zákazníka by samozřejmě vzrostla v souvislosti s množstevní slevou.

### **3.7 Dotazníkové šetření**

V následující části diplomové práce bude analyzováno dotazníkové šetření. Jedná se o analýzu jednotlivých odpovědí v rámci dotazníku, který byl zveřejněn od 10.3.2019 do 17.3.2019. Dotazník byl vytvořen za pomoci online portálu pro marketingové výzkumy a dotazníkové šetření Survio. Bezplatná verze dotazníkového šetření umožňuje sesbírat odpovědi až od sta různých respondentů. Dotazník byl zveřejněn na webových stránkách bistra Rozmarýny. Za týden, kdy byl dotazník spuštěn bylo dosaženo celkem 100 vyplněných dotazníků. V následující části budou analyzovány odpovědi od jedné stovky respondentů. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno především na zjištění spokojenosti zákazníků s bistrem Rozmarýny a jeho komunikačními nástroji. Dále byl zaměřen také na zjištění nejvíce účinných forem marketingové komunikace.

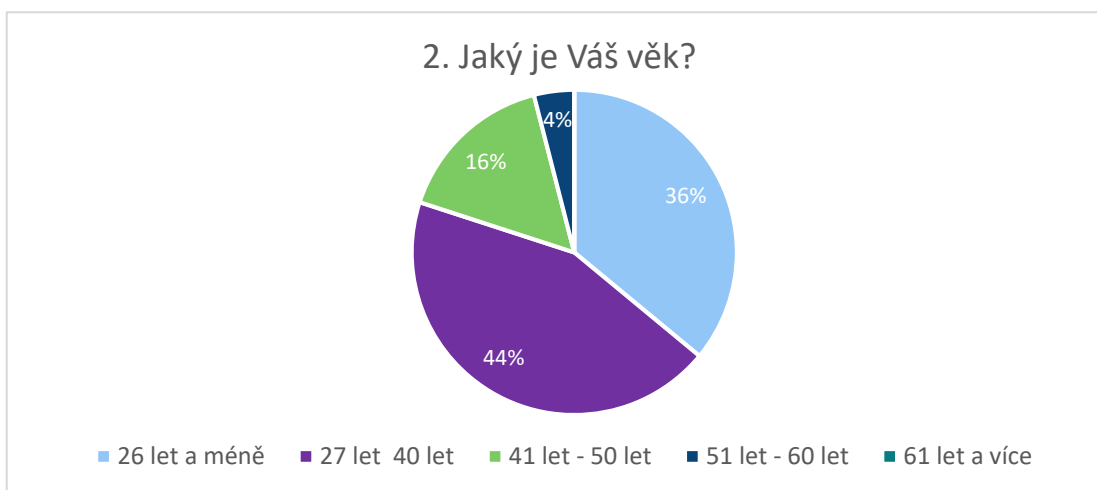
#### **Otázka č. 1**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo větší množství žen, které tvořily 80 % respondentů. Mužů bylo pouze 20 %. Z toho lze odvodit, že významnější podíl zákazníků bistra Rozmarýny tvoří ženy.

#### **Otázka č. 2**

Dle grafu č. 2 dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věkové kategorii od 27 let do 40 let. Tito respondenti tvoří celkem 44 % všech respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli respondenti ve věku 26 let a méně. Ta tvořila celkem 36 % ze všech zúčastněných. Dotazník vyplnilo také několik účastníků ve věku 41 let – 50 let a to celkem 16 %. Účastníci ve věku 51 let – 60 let tvořili pouze 4 % a úplně nejmenší

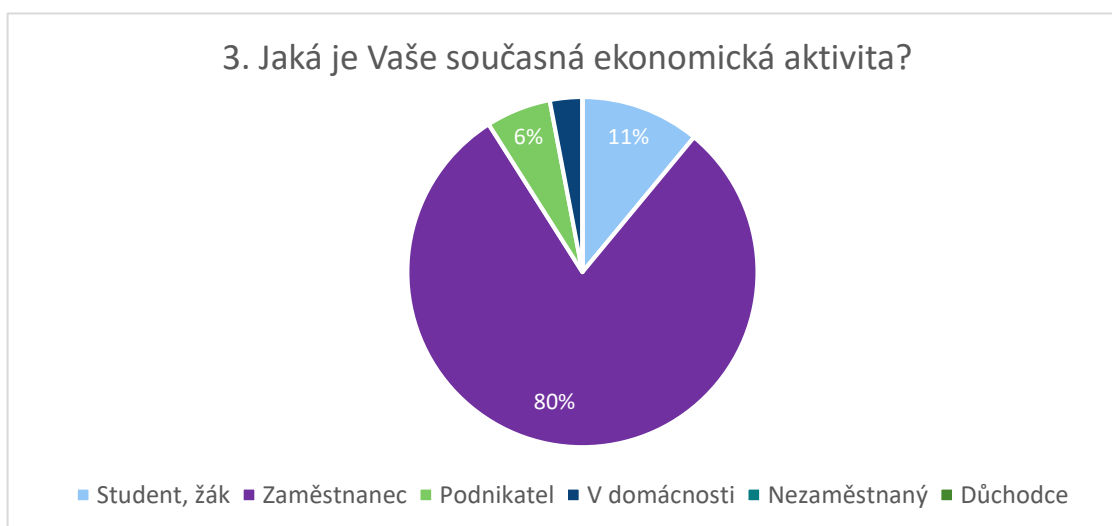
zastoupení v rámci výzkumu tvořili respondenti ve věku 61 let a více. V rámci výzkumu nebyly zaznamenány odpovědi od jediného respondenta v této věkové kategorii.



**Graf č. 2: Odpovědi na otázku č. 2**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 3

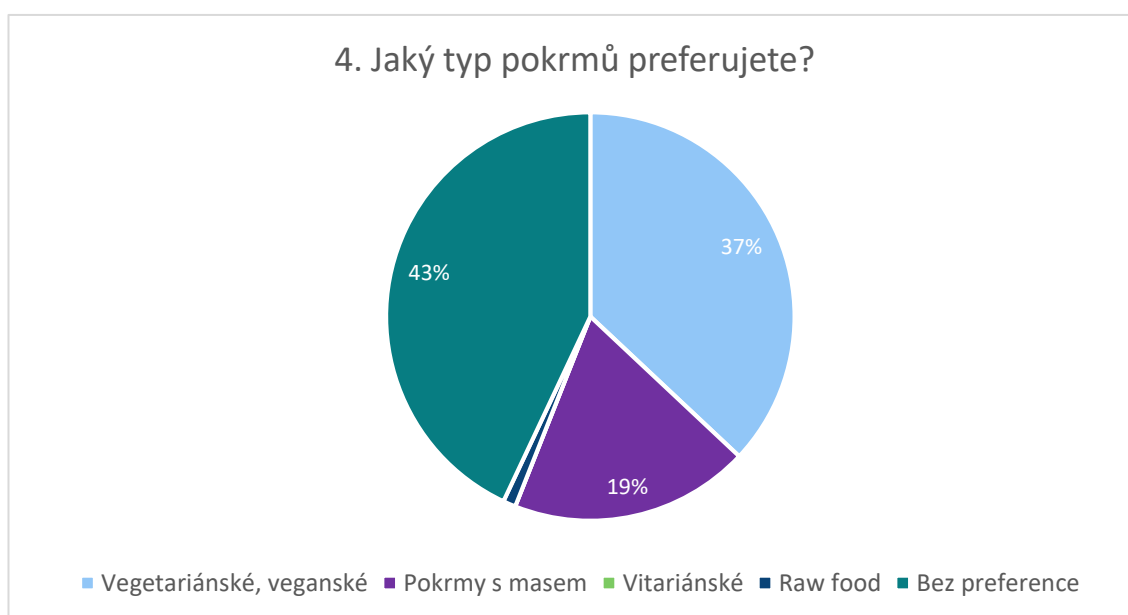
V grafu č. 3 je zaznamenána ekonomická aktivita všech respondentů. Největší počet byl zaznamenán v kategorii zaměstnanec s celkovým počtem 80 %. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií tvoří respondenti se statusem studenta. V tomto případě se jedná celkem o 11 % respondentů. Výzkumu se zúčastnilo také 6 % podnikatelů a 3 % respondentů v domácnosti. Nezaměstnaní obyvatelé a důchodci nebyli v rámci výzkumu zaznamenáni vůbec.



**Graf č. 3: Odpovědi na otázku č. 3**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### Otázka č. 4

Otázka č. 4 se týkala preferencí v oblasti typu jídel. Respondenti měli označit, jaký typ pokrmů nejvíce preferují. Na výběr byla jídla vegetariánská a veganská, pokrmy s masem, vitariánská jídla nebo raw food. Největší zastoupení zde měla volba bez jakékoliv z těchto preferencí. Tuto možnost odpovědělo celkem 43 % respondentů. O něco méně respondentů se zastoupením 37 % označilo, že nejvíce preferují jídla vegetariánská a veganská. Celkem 19 % respondentů preferuje pokrmy s masem a 1 % respondentů preferuje raw food.

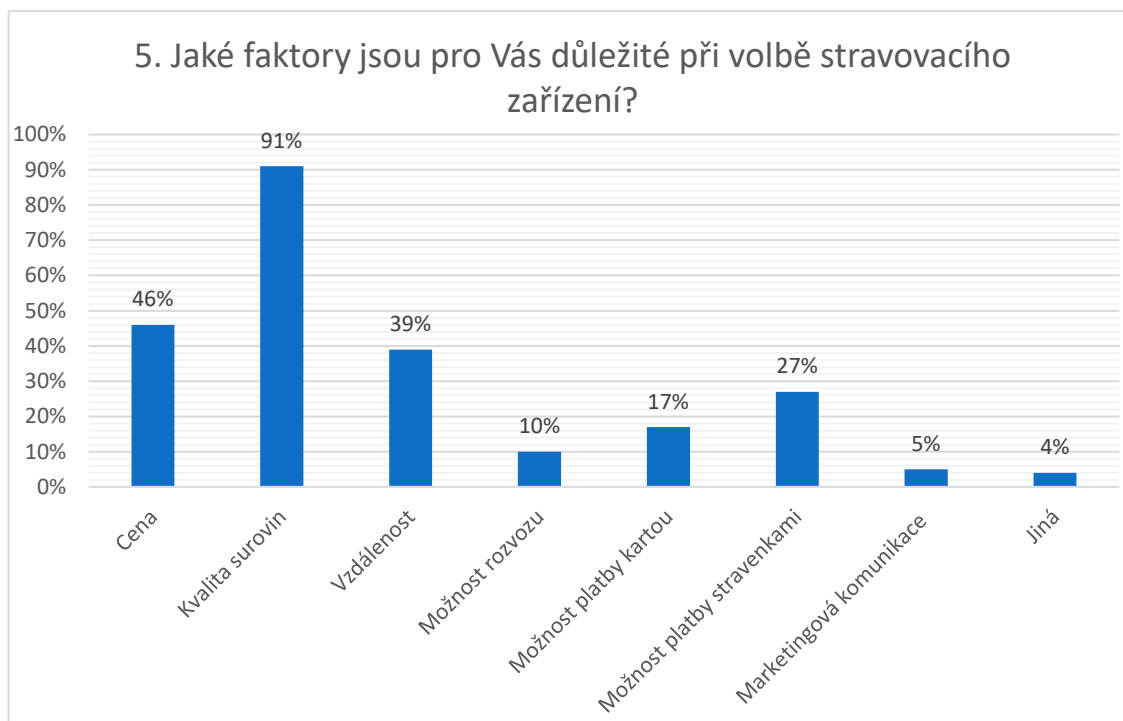


**Graf č. 4: Odpovědi na otázku č. 4**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### Otázka č. 5

Otázka č. 5 se týkala jednotlivých faktorů, které u respondentů hrají roli při volbě stravovacího zařízení. Respondenti zde měli možnost zvolit jeden a více z uvedených faktorů. Nejvíce respondentů uvedlo, že nejpodstatnějším faktorem je pro ně kvalita surovin. Tento faktor označilo celkem 91 %. Ostatní faktory jsou považovány za nejvíce rozhodující u méně než poloviny respondentů. Cenu považuje za rozhodující faktor celkem 46 % respondentů. Vzdálenost stravovacího zařízení 39 %. Jako velmi podstatný faktor se jeví také možnost platby stravenkami, kterou označilo celkem 27 % respondentů. Možnost platby kartou považuje za rozhodující celkem 17 % respondentů a možnost rozvozu pouze 10 %. Odpovědi v rámci úrovně marketingové komunikace

byly spíše ojedinělé. Úroveň marketingové komunikace považuje za rozhodující faktor pouze 5 % respondentů. Jako jiné odpovědi byla uvedena vyvážená jídla, různorodá jídla a kombinace kvality pokrmů a kvality obsluhy.



**Graf č. 5: Odpovědi na otázku č. 5**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### Otázka č. 6

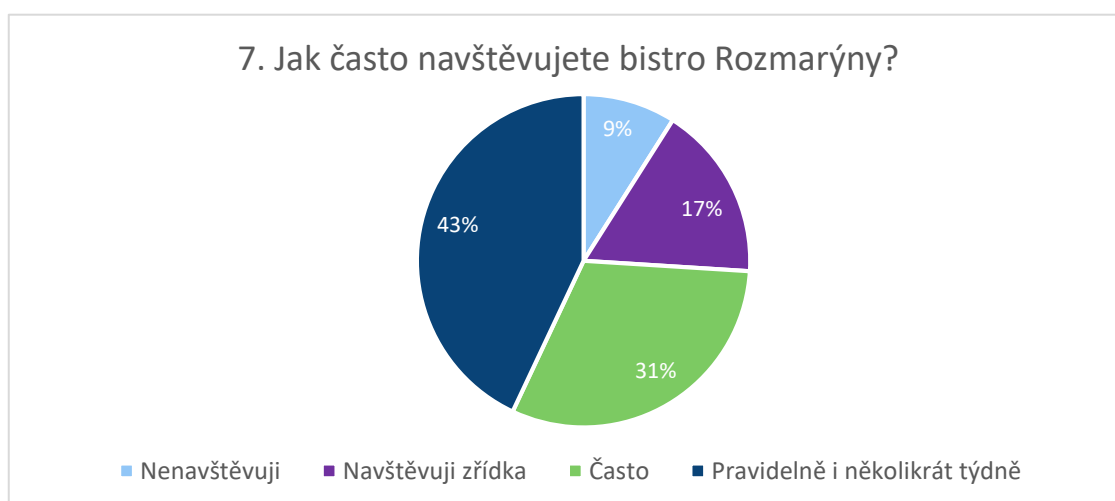
Otázka č. 6 byla zaměřena na všeobecnou marketingovou komunikaci. Jejím cílem bylo zjistit, jaké formy marketingové komunikace dokážou upoutat pozornost respondentů. Největší zastoupení s celkovým výsledkem 70 % měl internet a všeobecně známé sociální sítě. Druhé největší zastoupení bylo zaznamenáno u venkovní reklamy s celkovým výsledkem 30 %. Velmi častou odpovědí s celkovým výsledkem 13 % bylo zaznamenáno doporučení a recenze od kolegů, přátel a známých. Dle výzkumu dokážou upoutat pozornost také letáky, a to celkem u 12 % respondentů. Marketingová komunikace prostřednictvím televize dokáže upoutat pozornost u 11 % respondentů. Nejméně odpovědí v rámci otázky č. 6 bylo zaznamenáno u rádiové reklamy a reklamy v tisku. Rádiová reklama dokáže upoutat pozornost u 6 % respondentů a reklama v tisku u 2 % respondentů.



**Graf č. 6: Odpovědi na otázku č. 6**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### Otázka č. 7

Otázka č. 7 byla zaměřena na návštěvy bistra Rozmarýny. Největší počet respondentů uvedl, že bistro Rozmarýny navštěvuje pravidelně i několikrát týdně. Jednalo se celkem o 43 %. Velké množství respondentů odpovědělo, že bistro Rozmarýny navštěvuje často. Podíl těchto odpovědí činí 31 %. Menší podíl respondentů představují ti, kteří podnik navštěvují zřídka, což činí 17 %. Nejmenší podíl činí respondenti, kteří bistro Rozmarýny nenavštěvují vůbec. V tomto případě se jedná o 9 % respondentů.

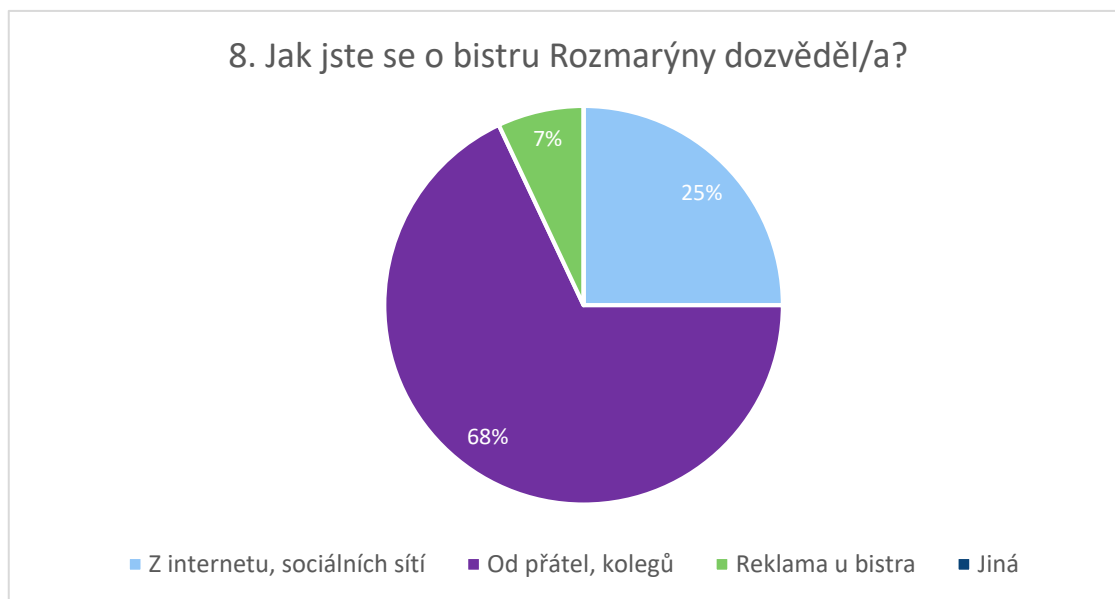


**Graf č. 7: Odpovědi na otázku č. 7**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



### Otázka č. 8

Otázka č. 8 byla zaměřena na působení marketingové komunikace bistra Rozmarýny. Nejvíce respondentů se o bistru Rozmarýny dozvědělo prostřednictvím svých přátel a kolegů. Jedná se celkem o 68 % respondentů. Další nejčastější odpovědí byla zaznamenána v rámci sociálních sítí a internetu. Tuto část tvoří celkem 25 % respondentů. Celkem 7 % respondentů se o bistru Rozmarýny dozvědělo díky reklamě u bistra. Jedná se zejména o vyvěšené menu, logo a poutače ve vitrině bistra.

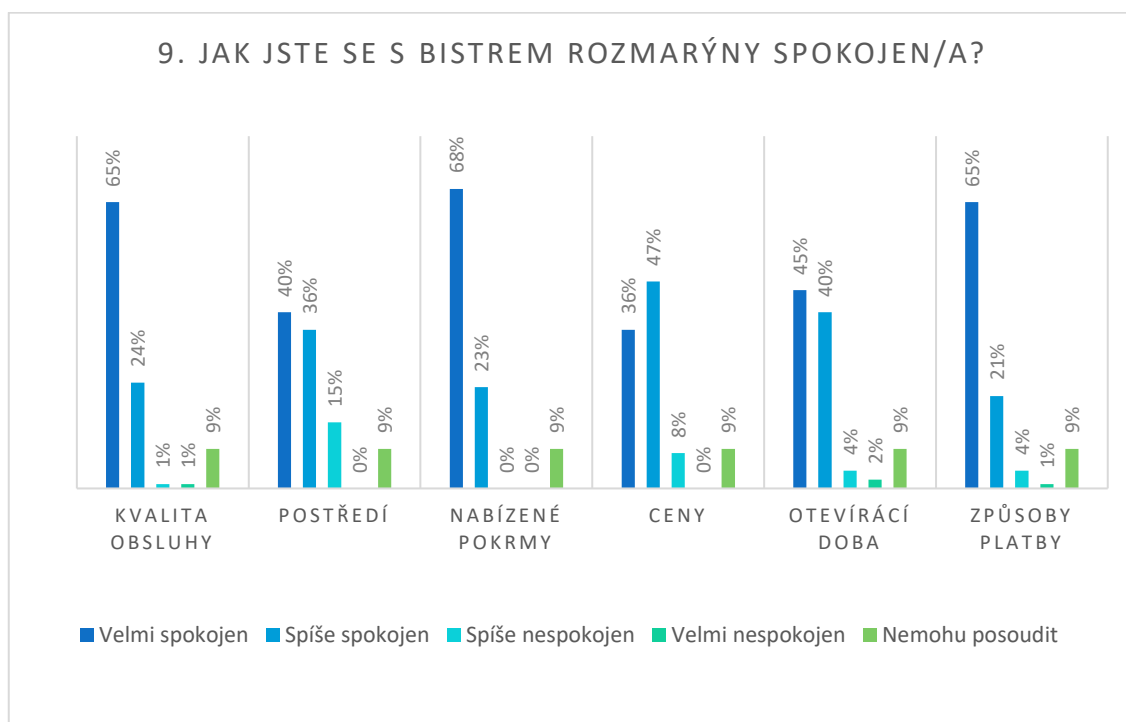


**Graf č. 8: Odpovědi na otázku č. 8**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 9

Otázka č. 9 byla zaměřena na hodnocení spokojenosti s bistrem Rozmarýny. Respondenti zde hodnotili kvalitu obsluhy, prostředí, nabízené pokrmy, ceny, otevírací dobu a způsoby platby. Celkem 65 % respondentů je s kvalitou obsluhy velmi spokojeno, 24 % je s kvalitou spíše spokojeno, 1 % respondentů je spíše nespokojeno a 1 % velmi nespokojeno. Celkem 9 % respondentů kvalitu obsluhy nehodnotilo vůbec. S prostředím v bistru Rozmarýny je velmi spokojeno 40 % respondentů a 36 % je s prostředím spíše spokojeno. Celkem 15 % respondentů je s prostředím spíše nespokojeno a 9 % respondentů prostředí nehodnotilo. Nabízené pokrmy v bistru Rozmarýny vyhovují většině respondentů, 68 % jich je velmi spokojeno a 23 % je spíše spokojeno. V rámci výzkumu nebyly zaznamenány žádné odpovědi, které by poukazovaly na nespokojenost s nabízenými pokrmy. S cenami jsou zde zákazníci také spokojeni. 36 % jich uvedlo, že jsou s cenami velmi spokojeni.

a 47 % spíše spokojeni. Nespokojenost s cenami se zde vyskytuje pouze u 8 % respondentů. S otevírací dobou je zde velmi spokojeno 45 % respondentů a 40 % spíše spokojeno. S otevírací dobou jsou spíše nespokojeni 4 % respondentů a 2 % respondentů jsou s otevírací dobou velmi nespokojeni. S akceptovanými způsoby platby je velmi spokojeno 65 % respondentů a 21 % spíše spokojeno. Celkem 1 % respondentů uvedlo, že je s akceptovanými způsoby platby velmi nespokojeno.



**Graf č. 9: Odpovědi na otázku č. 9**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

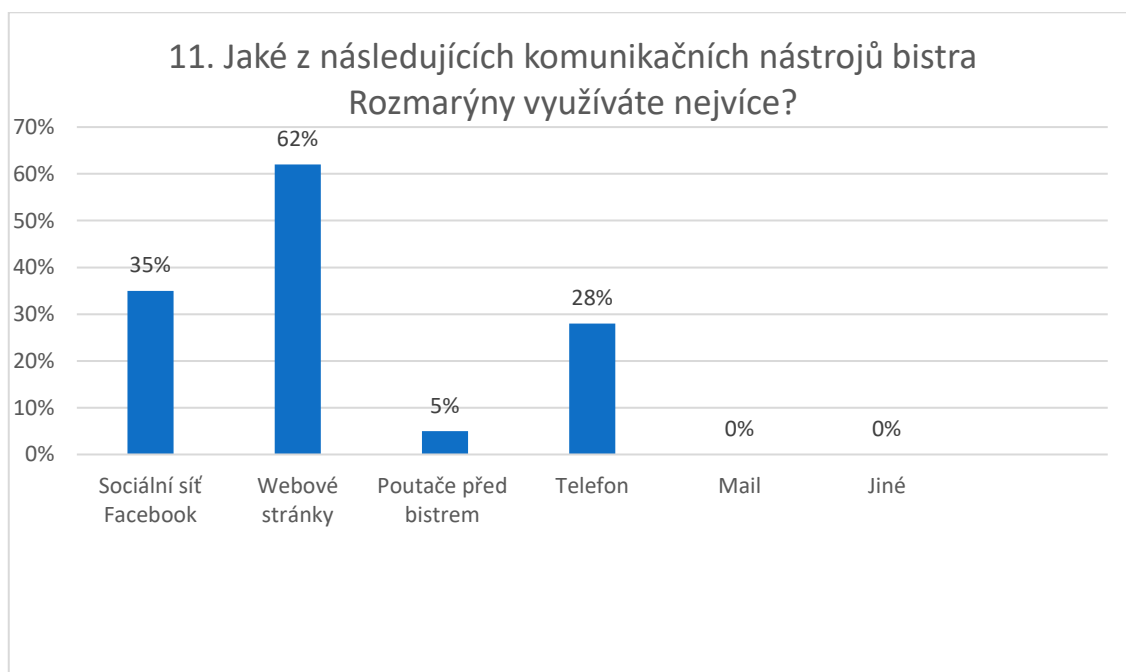
### **Otázka č. 10**

10. Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď „Spíše nespokojen/a“ či „Velmi nespokojen/a“ zde uveďte důvody své nespokojenosti ke každé z oblastí. Pokud jste zvolil/a odpověď „Spíše spokojen/a“ či „Velmi spokojen/a“, pokračujte otázkou č. 11.

V rámci odpovědí na otázku č. 10, která představovala prostor pro vyjádření respondentů ke své nespokojenosti, byla celkem třikrát zaznamenána reakce na menší prostory. Celkem 3 respondenti uvedli, že by ocenili větší prostory bistra. Jedna z odpovědí byla reakcí na otevírací dobu, zákazník by preferoval otevírací dobu delší. Poslední uvedená odpověď se týkala platebních karet, které v bistru Rozmarýny nejsou akceptované. Jeden z respondentů uvedl, že vždy preferuje platbu kartou a uvítal by ji i zde.

### Otázka č. 11

Otázka č. 11 byla zaměřena konkrétně na komunikační nástroje bistra Rozmarýny a jejich využitelnost u zákazníků. Zde mohli respondenti vybrat jednu a více z nabízených možností, nebo dopsat jinou formu marketingové komunikace, kterou využívají. Nejvíce využívaným komunikačním nástrojem jsou webové stránky bistra, které využívá celkem 62 % respondentů. Dalším velmi využívaným komunikačním nástrojem je sociální síť Facebook. Ten využívá celkem 35 % respondentů. Dále je zde také velmi využívaný telefon, prostřednictvím kterého si mohou zákazníci rezervovat svá jídla. Ten využívá celkem 28 % respondentů. Reklamní poutače před bistrem, na kterých je uváděno každodenní menu, využívá celkem 5 % respondentů.



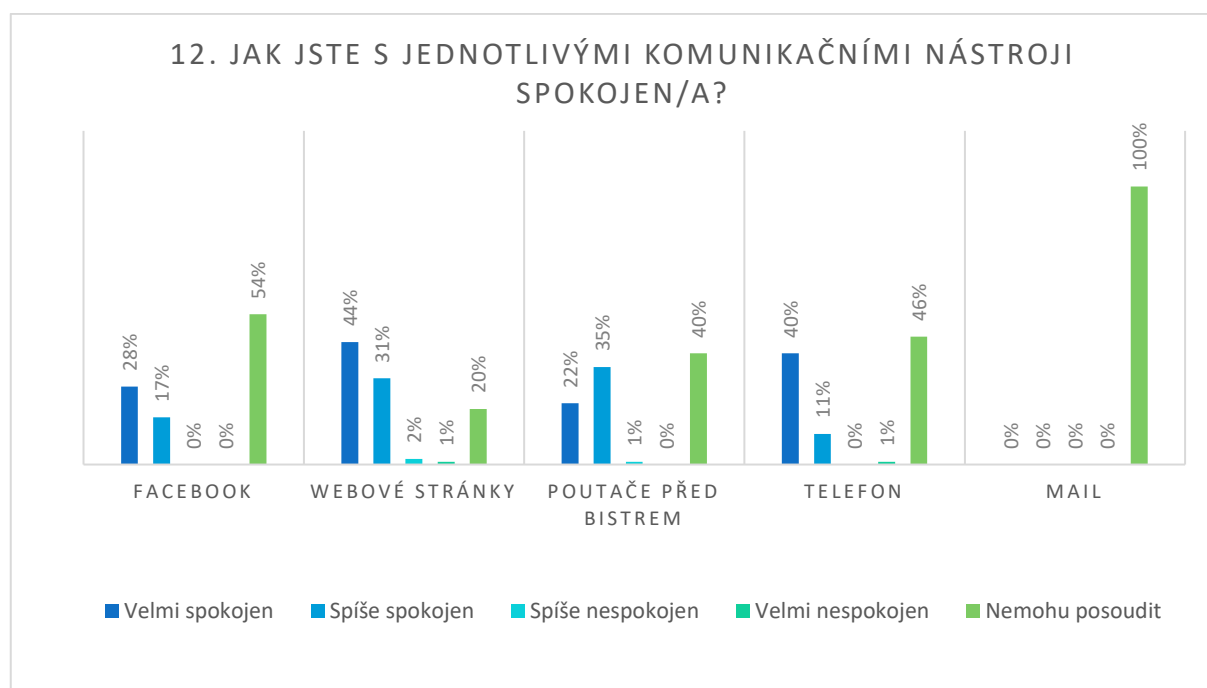
**Graf č. 10: Odpovědi na otázku č. 11**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 12

Otázka č. 12 byla zaměřena na hodnocení spokojenosti zákazníků s jednotlivými komunikačními nástroji bistra Rozmarýny. Se sociální sítí Facebook je velmi spokojeno 28 % respondentů a 17 % spíše spokojeno. 54 % respondentů tento komunikační nástroj nehodnotilo. Webové stránky jsou velmi úspěšným komunikačním nástrojem bistra. Velmi spokojeno je s nimi 44 % respondentů a dalších 31 % je s nimi spíše spokojeno. Spíše nespokojeny jsou s webovými stránkami bistra 2 % respondentů a velmi nespokojeno 1 %. Zbýlých 20 % respondentů webové stránky nehodnotilo. Dalším hodnoceným

komunikačním nástrojem jsou poutače před bistroem. S nimi je velmi spokojeno 22 % respondentů a 35 % spíše spokojeno. Pouze 1 % respondentů je s nimi spíše nespokojeno a zbylých 40 % reklamní poutače před bistroem nehodnotilo. S telefonem, jako marketingovou komunikací, je velmi spokojeno 40 % respondentů a 11 % je spíše spokojeno. Pouze 1 % je s telefonní komunikací velmi nespokojeno a zbylých 46 % jej nehodnotilo vůbec. Komunikace prostřednictvím mailu zde není příliš využívána. Pravděpodobně z toho důvodu jej nehodnotil žádný z respondentů.



**Graf č. 11: Odpovědi na otázku č. 12**

Zdroj: Vlastní zpracování

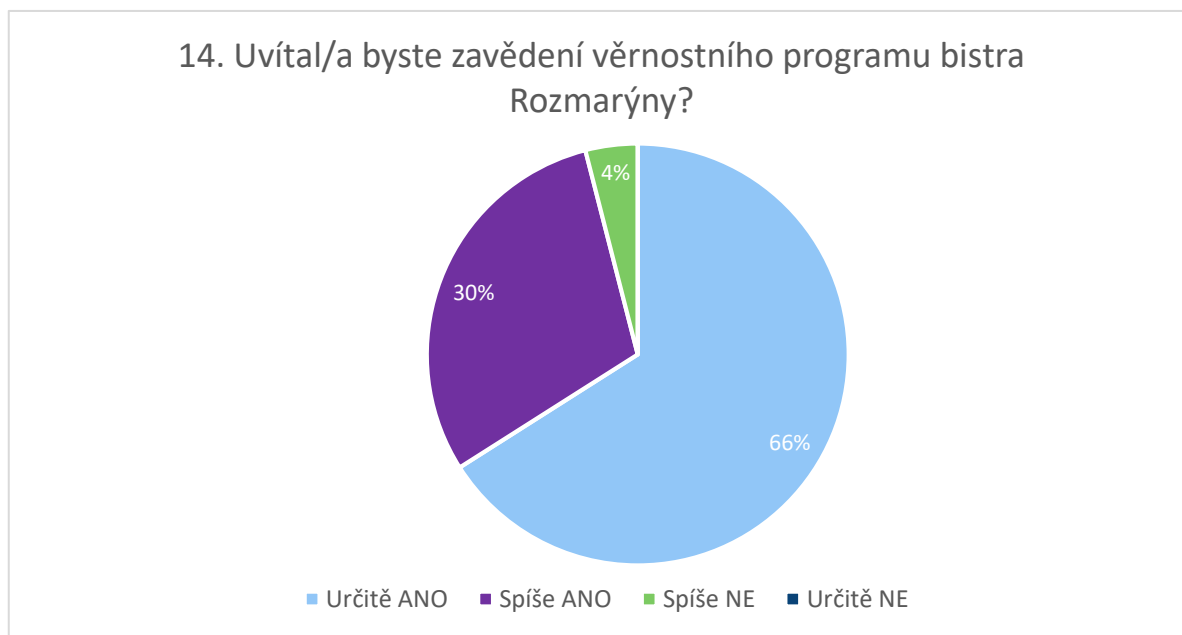
### Otázka č. 13

13. Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď „Spíše nespokojen/a“ či „Velmi nespokojen/a“ zde uveďte důvody své nespokojenosti ke každé z oblastí. Pokud jste zvolil/a odpověď „Spíše spokojen/a“ či „Velmi spokojen/a“, pokračujte otázkou č. 14.

V rámci této otázky měli respondenti příležitost se vyjádřit ke své nespokojenosti s jednotlivými komunikačními nástroji bistra Rozmarýny. Zde se objevila pouze jedna odpověď. Byla reakcí na webové stránky bistra, kdy danému respondentu přijde obtěžující, že při čtení menu na webových stránkách přeskakují v pozadí různé obrázky.

#### Otázka č. 14

Cílem této otázky bylo zjištění zájmu zákazníků bistra Rozmarýny o potenciální věrnostní program, který dosud není v bistro zaveden a v současné době jej nenabízí ani žádná z okolních konkurencí. Dle výzkumu lze vidět, že o věrnostní program by byl skutečně velký zájem. Celkem 66 % respondentů odpovědělo, že by věrnostní program určitě uvítali a dalších 30 % uvedlo, že by jej spíše uvítali. Celkem 4 % respondentů uvedli, že by takový program spíše neuvítali.



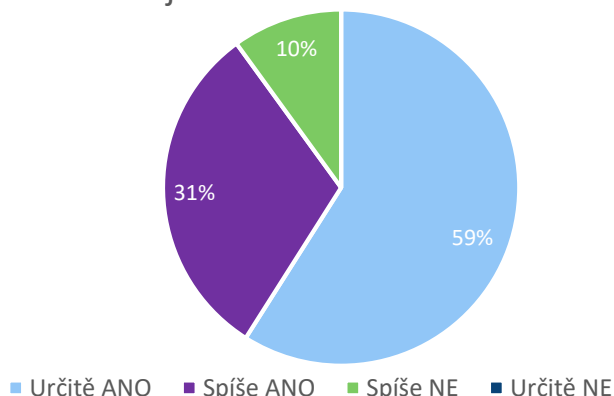
Graf č. 12: Odpovědi na otázku č. 14

Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 15

Tato otázka se také týkala věrnostního programu. Jejím cílem bylo zjistit, zda by věrnostní program dokázal motivovat zákazníky k častějším návštěvám bistra. Celkem 59 % respondentů uvedlo, že by je věrnostní program určitě motivoval k častějším návštěvám a dalších 31 % respondentů uvedlo, že by je spíše motivoval. Celkem 10 % respondentů se vyjádřilo, že by je tento věrnostní program k častějším návštěvám bistra spíše nemotivoval.

15. Představoval by pro Vás tento věrnostní program motivaci k častějším návštěvám bistra Rozmarýny?



**Graf č. 13: Odpovědi na otázku č. 15**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### Otázka č. 16

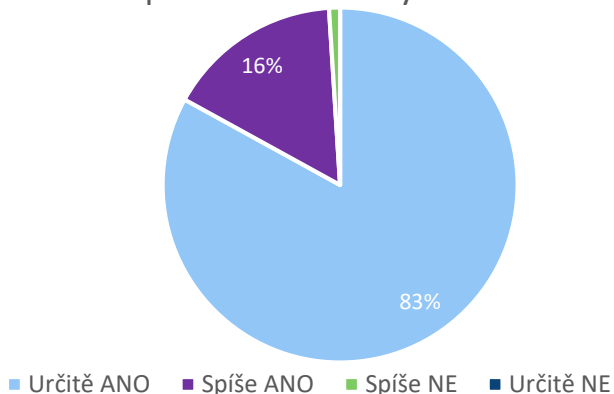
16. Co byste v bistro Rozmarýny případně vylepšil/a?

K této otázce nebyly v rámci výzkumu zaznamenány žádné odpovědi.

#### Otázka č. 17

Poslední otázka byla zaměřena na doporučení bistra Rozmarýny. Celkem 83 % respondentů uvedlo, že by bistro Rozmarýny doporučilo svým kolegům, přátelům a známým. Dalších 16 % uvedlo, že by jej spíše doporučilo. Pouze 1 % respondentů by bistro Rozmarýny svým přátelům, kolegům a známým spíše nedoporučilo.

17. Doporučil/a byste bistro Rozmarýny svým kolegům, přátelům a známým?



**Graf č. 14: Odpovědi na otázku č. 17**  
Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.8 SWOT analýza

Následující část diplomové práce je zaměřena na SWOT analýzu vybraného podniku. V rámci této části budou identifikovány faktory z vnitřního prostředí podniku ve formě silných a slabých stránek, a faktory z vnějšího okolí v podobě příležitostí a hrozeb. Následující prvky jsou uvedeny v tabulce č. 8.

#### *Silné stránky*

Nejvýznamnější silnou stránkou podniku je jeho strategické umístění v blízkosti hlavního nádraží. V tomto okolí se pohybuje každodenně velký počet lidí, ať už se jedná o turisty, dojíždějící lidi do práce či studenty. Místo je opravdu velmi rušné, což zvyšuje pravděpodobnost zvýšení počtu zákazníků. Dále se v okolí podniku nachází velké množství firem, jejichž zákazníci pravidelně využívají služeb bistra. Další důležitou silnou stránkou podniku je kvalifikovaný personál, bez kterého by jídla nedosahovaly požadované kvality, chuti a vyváženosti. Velmi důležitou silnou stránkou jsou také dobré vztahy se zákazníky, na které je ze strany podniku kladen velký důraz. Personál je zde vždy ochotný, příjemný a vždy obsluhuje s úsměvem, což z pohledu zákazníka poskytuje nabízeným službám podstatnou přidanou hodnotu. Silnou stránkou podniku je také neustálé obměňování receptů. V případě, že se jídla v nabídce jednou za čas opakují, je kladen důraz na to, aby byly recepty vždy v něčem odlišné a různorodé. Poslední silnou stránkou v rámci podniku je jeho výborný kolektiv zaměstnanců.

#### *Slabé stránky*

Za největší slabou stránku bistra lze považovat jeho malé prostory. V letních měsících mohou zákazníci využít možnosti posezení na zahrádce, díky které je kapacita bistra podstatně vyšší. V zimních měsících však bistro poskytuje pouze 24 míst k sezení. Další podstatná slabá stránka podniku jsou akceptované formy platby. Zákazník zde může zaplatit v hotovosti, stravenkami nebo elektronickou stravenkovou platební kartou. Dosud zde není umožněna platba platební kartou, což je pro některé zákazníky určité omezení. Další slabou stránkou je velmi krátká otevírací doba. Zákazníci mohou bistro navštívit pouze v čase od 11:00 do 14:00. V porovnání s vybranou konkurencí v Porterově analýze bylo zjištěno, že bistro Rozmarýny má nejkratší otevírací dobu z vybraných vegetariánských podniků ve městě. Za největší slabinu v rámci podniku lze však považovat neexistující možnost rozvozu. V dnešní době je tato služba neustále více

využívána. Zákazníkům je díky rozvozu ušetřen čas. Jak bylo zjištěno v Porterově analýze, bistro Rozmarýny je jediný vegetariánský podnik ve městě, který tuto službu doposud nezavedl. Další slabou stránkou je velmi slabá marketingová komunikace. Poslední slabou stránkou podniku jsou velmi nízké finanční prostředky na další rozvoj.

### ***Příležitosti***

Za velkou příležitost lze považovat velký počet firem a kanceláří a vysokoškolských fakult, které sídlí v blízkosti vybraného podniku. Díky nim jsou vytvořeny dokonalé podmínky k tomu, aby si podnik udržoval věrné zákazníky, které by podnik navštěvovali i několikrát týdně. Za příležitost lze považovat i růst mediánu mzdy. Čím vyšší mají lidé mzdu, tím více navštěvují restaurační a gastronomická zařízení. Neustálý pokles nezaměstnanosti představuje pro podnik také příležitost. Jak již bylo zmíněno, v okolí podniku se nachází velké množství firem. Pokud tyto firmy budou zaměstnávat více lidí, představuje to pro vybraný podnik příležitost pro získání potenciálních zákazníků. Další důležitou příležitostí je neustálý rozvoj v oblasti technologie. Na trhu se v současnosti nachází velké množství gastronomické technologie, které šetří čas i náklady. Navíc nové technologické vybavení výrazně zvyšují kvalitu jídel. Příležitost pro podnik představuje také růst HDP, který svědčí o pozitivní situaci v oblasti ekonomiky. Další příležitostí je také změna sazby daně z přidané hodnoty, která by vedla ke snižování spotřebitelských cen.

### ***Hrozby***

Vekou hrozbu pro vybraný podnik představuje růst cenové hladiny. Neustálý růst v oblasti cen se projevuje v nárůstu vynaložených nákladů. Pokud by cenová hladina neustále rostla i v budoucnu a podnik by tak musel vkládat více finančních prostředků do nákupu surovin, existuje hrozba, že by podnik musel navyšovat ceny. Vyšší ceny by pak mohly spoustu zákazníků odradit. Další hrozbu pro podnik představují nízké bariéry pro vstup na trh. V předchozí kategorii příležitostí byl uveden neustálý pokles nezaměstnanosti, který však může být pro podnik i hrozbou. V souvislosti s poklesem nezaměstnanosti může být pro podnik velmi obtížné najít dostatečně kvalifikované a schopné zaměstnance. Hrozbu pro bistro Rozmarýny představují i komunikační strategie konkurenčních podniků. Některé podniky kladou důraz na podporu prodeje, čímž si zajišťují věrnost stávajících zákazníků a také potenciální zákazníky. Všechny



ostatní konkurenční podniky umožňují zákazníkům platby platební kartou, a především možnost využít rozvozu jídel. Hrozbu pro bistro Rozmarýny představuje také pokles obyvatel města Olomouce ve věkové kategorii 15 – 64 let, neboť největší podíl návštěvníků bistra byl zaznamenán právě v obdobné věkové kategorii. Další hrozbu představuje pokles studentů vysokých a středních škol. Vzhledem k tomu, že studenti se mnohem více věnují zdravému životnímu stylu a volnočasovým aktivitám, představuje pokles počtu vysokoškolských studentů pro podnik hrozbu. Hrozbou pro podnik je také pokles počtu studentů středních škol v oblasti gastronomie, hotelnictví a turismu. V souvislosti s tímto faktorem by mohl mít podnik v budoucnosti najít kvalitního kuchaře.

**Tabulka č. 8: SWOT analýza vybraného podniku**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle předchozích analýz)

Silné stránky „S“		Slabé stránky „W“	
S1	Umístění u hlavního nádraží	W1	Malé prostory bistra
S2	Kvalifikovaný personál	W2	Není umožněna platba platební kartou
S3	Dobré vztahy se zákazníky	W3	Otevírací doba
S4	Vysoká kvalita nabízených jídel	W4	Není umožněn rozvoz jídel
S5	Obměňování receptů	W5	Slabá marketingová komunikace
S6	Výborný kolektiv	W6	Finanční prostředky na rozvoj
Příležitosti „O“		Hrozby „T“	
O1	Mnoho firem v okolí	T1	Růst cenové hladiny
O2	Růst mediánu mzdy	T2	Nízké bariéry pro vstup na trh
O3	Pokles nezaměstnanosti	T3	Pokles nezaměstnanosti
O4	Nové technologie	T4	Marketingová komunikace konkurence
O5	Růst HDP	T5	Pokles obyvatel v rámci věkové generace 15 let – 64 let
O6	Změna sazby DPH	T6	Pokles studentů vysokých a středních škol

### ***Vyhodnocení SWOT analýzy***

V rámci vyhodnocení SWOT analýzy budou ke každé kategorii přiřazeny váhy dle subjektivního uvážení a hodnocení na škále od 1 do 5. Hodnocení 1 představuje nejnižší

spokojenost s vybraným faktorem a hodnocení 5 naopak nejvyšší. Dle výsledné sumy součinů váhy a hodnocení bude vyhodnocena nejpodstatnější kategorie.

**Tabulka č. 9: Vyhodnocení silných stránek**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Silné stránky „S“	Váha	Hodnocení	VxH	Suma součinů
S1	Umístění u hlavního nádraží	0,15	3	0,45	<b>3,4</b>
S2	Kvalifikovaný personál	0,2	3	0,6	
S3	Dobré vztahy se zákazníky	0,15	4	0,6	
S4	Vysoká kvalita nabízených jídel	0,25	5	1,25	
S5	Obměňování receptů	0,15	2	0,3	
S6	Výborný kolektiv	0,1	1	0,2	

**Tabulka č. 10: Vyhodnocení slabých stránek**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Slabé stránky „W“	Váha	Hodnocení	VxH	Suma součinů
W1	Malé prostory bistra	0,25	4	1,0	<b>3,3</b>
W2	Není umožněna platba platební kartou	0,15	2	0,3	
W3	Otevírací doba	0,1	2	0,2	
W4	Není umožněn rozvoz jídel	0,2	3	0,6	
W5	Slabá marketingová komunikace	0,2	4	0,8	
W6	Finanční prostředky na rozvoj	0,1	4	0,4	

**Tabulka č. 11: Vyhodnocení příležitostí**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Příležitosti „O“	Váha	Hodnocení	VxH	Suma součinů
O1	Mnoho firem a VŠ fakult v okolí	0,35	5	1,75	<b>3,6</b>
O2	Růst mediánu mzdy	0,25	3	0,75	
O3	Pokles nezaměstnanosti	0,1	4	0,4	
O4	Nové technologie	0,15	3	0,45	
O5	Růst HDP	0,1	1	0,1	
O6	Změna sazby DPH	0,05	3	0,15	

**Tabulka č. 12: Vyhodnocení hrozeb**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Hrozby „T“	Váha	Hodnocení	VxH	Suma součinů
T1	Růst cenové hladiny	0,05	1	0,05	<b>2,9</b>
T2	Nízké bariéry pro vstup na trh	0,1	3	0,3	
T3	Pokles nezaměstnanosti	0,24	3	0,72	
T4	Komunikační strategie konkurence	0,20	2	0,4	
T5	Pokles obyvatel v rámci věkové generace 15 let – 64 let	0,21	3	0,63	
T6	Pokles studentů vysokých a středních škol	0,2	4	0,8	

Hodnota interních faktorů v rámci SWOT analýzy byla zjištěna za pomoci součtu sum za silné a slabé stránky podniku:  $3,4 + 3,3 = 6,7$

Hodnota externích faktorů v rámci SWOT analýzy byla zjištěna za pomoci součtu sum za příležitosti a hrozby:  $3,6 + 2,9 = 6,5$

Výsledná hodnota SWOT analýzy byla zjištěna za pomoci balance mezi interními a externími faktory:  $(3,4 + 3,3) - (3,6 + 2,9) = 0,2$

Výsledek SWOT analýzy je roven 0,2. Vzhledem k vyhodnocení SWOT analýzy je pro podnik nejvhodnější zaměřit se na posilování faktorů z interního prostředí. Vyšší hodnoty byly zaznamenány pro silné stránky podniku. Z toho vyplývá, že by se měl podnik zaměřit převážně na tyto faktory. V případě externích faktorů bylo vyšších hodnot dosaženo v kategorii příležitostí. Z tohoto důvodu byla pro návrhy a vhodná opatření zvolena strategie SO – maximaxi.

## **4. Návrhová část**

Následující část diplomové práce je věnována návrhům na vylepšení současného komunikačního mixu bistra Rozmarýny. Návrhová část je založena na poznatcích získaných z předchozích analýz, osobních zkušenostech a znalostech o vybraném podniku. Návrhová část je přizpůsobena velikosti podniku, jeho zaměření a omezeným finančním prostředkům. Hlavním cílem návrhové části je popsat vhodná opatření v rámci komunikačního mixu vybraného podniku. Prostřednictvím návrhových opatření by podnik měl oslovit potenciální zákazníky a zvýšit návštěvnost u současných zákazníků.

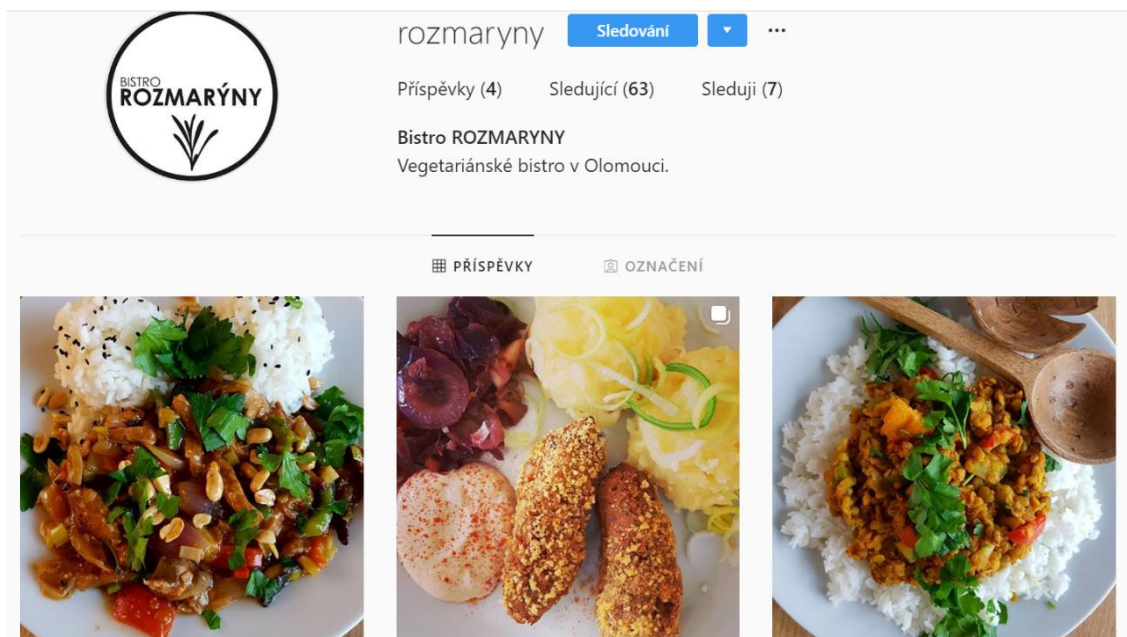
### **4.1 Sociální síť Instagram**

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníky nejvíce oslovuje marketingová komunikace ve formě sociálních sítí a internetu. V současné době je nejvíce využívanou sociální sítí Facebook a Instagram. Bistro Rozmarýny již na sociální síti Facebook působí, má zde zřízenou oficiální stránku bistra, prostřednictvím které poskytuje zákazníkům důležité informace, jako jsou denní nabídky jídel a změny otevírací doby.

Jedním z návrhů na vylepšení marketingové komunikace bistra Rozmarýny je zřízení profilu na sociální síti Instagram. Sociální síť Instagram má velmi podobný účel jako Facebook. Prostřednictvím profilu na Instagramu by podnik taktéž mohl informovat zákazníky o důležitých informacích. Převážně by zde podnik mohl sdílet fotografie nabízených menu, dezertů a zdravých svačinek. Kombinací sociální sítě Facebook a Instagramu by podnik oslovil mnohem více potenciálních zákazníků. Se zřízením profilu na sociální síti Instagram by nesouvisely žádné investice a vynaložené náklady. Jeho užívání je totiž zdarma. Jediné, co by k provozování sociální sítě Instagram bylo zapotřebí, je čas, který by musela jedna ze zaměstnankyň či majitelka, věnovat k jeho správě.

Návrh zřízení profilu na sociální síti Instagram byl zrealizován na základě diplomové práce před jejím dokončením. Na instagramovém profilu bistro zveřejňuje nabízené menu a jejich fotografie. V oblasti návštěvnosti či tržeb bistro Rozmarýny prozatím nezaznamenalo výraznou změnu v souvislosti s realizací návrhu. Souvisí to především s tím, že v současné době má profil bistra Rozmarýny na Instagramu pouhých 63

sledujících. Bistro Rozmarýny na zřízení této formy marketingové komunikace nevynaložilo žádné náklady. Do budoucna se bistro Rozmarýny zaměří na rozvoj tohoto profilu, jeho sdílení, aktuálnost a jeho správu tak, aby co nejvíce využil jeho potenciálu.

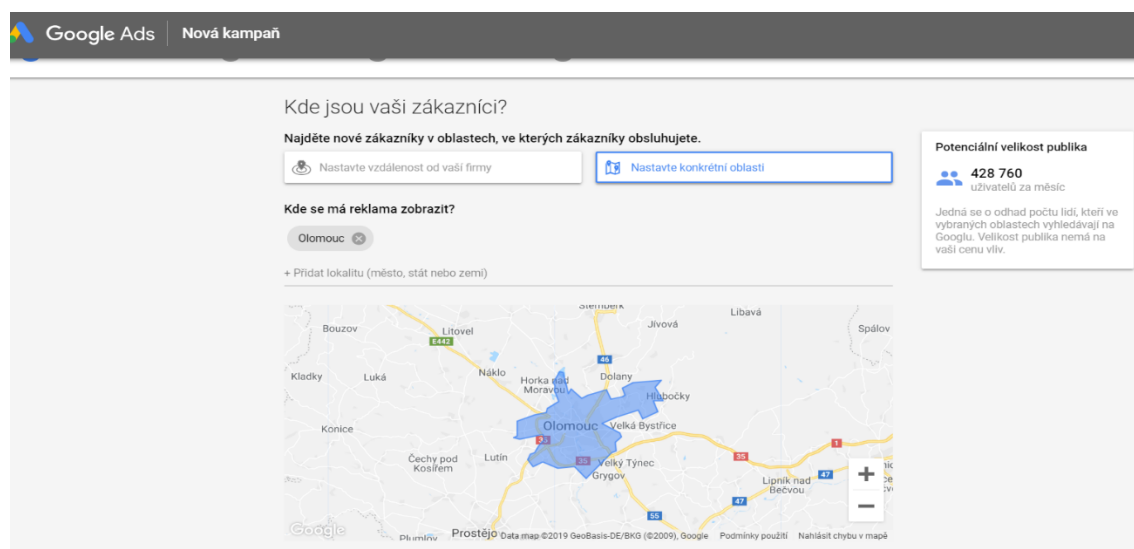


Obrázek č. 17: Profil bistra na Instagramu  
(Zdroj: Instagram, 2019)

## 4.2 PPC banner

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že respondenty dokáže nejvíce oslovit marketingová komunikace prostřednictvím internetové reklamy. Jedním z návrhů na vylepšení marketingové komunikace bistra Rozmarýny je zřízení PPC banneru na serveru Google. Jedná se o reklamu placenou za „proklik“. Společnost Google pro tyto účely poskytuje velmi jednoduchou aplikaci Google Ads, kde si může každý vytvořit PPC banner pro vybrané účely. Díky této aplikaci si může i bistro Rozmarýny reklamu na internetu velmi rychle zřídit a přizpůsobit zaměření bistra, hlavní nabídce a prostředí, kde sídlí. Aplikace je založena na jednoduchém oslovování zákazníků podle předmětu, které nejvíce a nejčastěji na Google.cz vyhledávají. V rámci aplikace je možné vybrat si jednotlivá slovní spojení. V případě, že potenciální či stávající zákazník zadá do vyhledávače právě jedno z těchto slovních spojení, objeví se mu také s tím související reklamní sdělení.

V případě návrhu PPC banneru pro bistro Rozmarýny byla vybrána oblast pro oslovování nových či potenciálních klientů město Olomouc. V této chvíli již aplikace napovídá, jak velká je potenciální velikost publika.



**Obrázek č. 18: Aplikace Google Ads – Nová kampaň**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads)

Po zadání města Olomouc jako požadované oblasti pro oslovování nových zákazníků byla vypočtena potenciální velikost publika na 428 760 lidí. Jedná se o počet lidí, kteří v oblasti města Olomouce vyhledávají na serveru Google.

V následující části v rámci zpracování PPC Banneru je zapotřebí zvolit jednotlivé produkty a služby, které mají být propagovány. Zde byla zvolena následující klíčová slova:

- Vegetariánské menu
- Bistro Olomouc
- Menu Olomouc
- Polední menu
- Bezlepková strava
- Raw food
- Veganská strava
- Zdravá strava

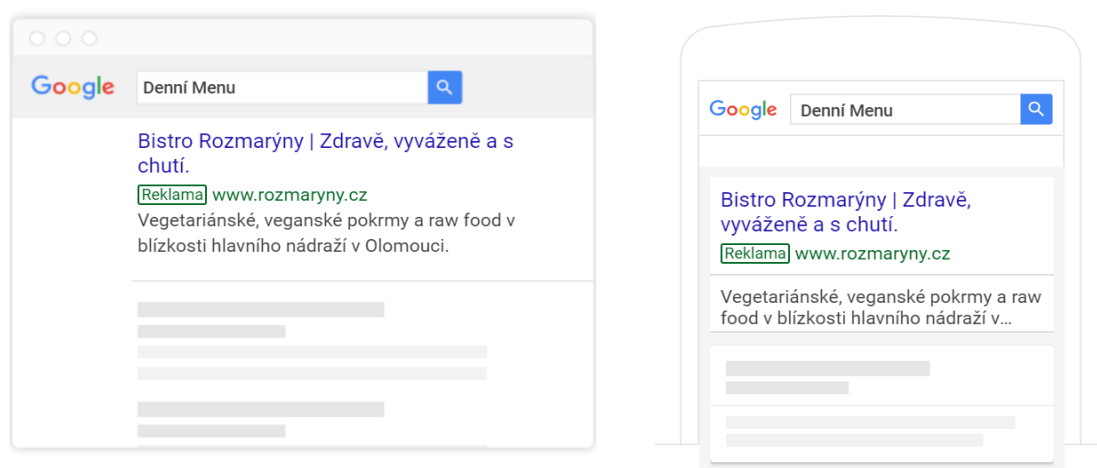
V následující části při tvorbě PPC banneru byly voleny základní prvky reklamy, jako je název, titulek a popis reklamy. Finální podoba PPC banneru pro bistro Rozmarýny byla

zvolena následovně. V první části je uveden název podniku. V druhé části je obsažen titulek, který je zároveň základní misí bistra. Poslední část, kterou je popis podniku, vysvětluje primární zaměření podniku a strategické umístění.

Název: Bistro Rozmarýny Olomouc

Titulek: Zdravě, vyváženě a s chutí.

Popis: Vegetariánské, veganské pokrmy, a raw food v blízkosti hlavního nádraží.

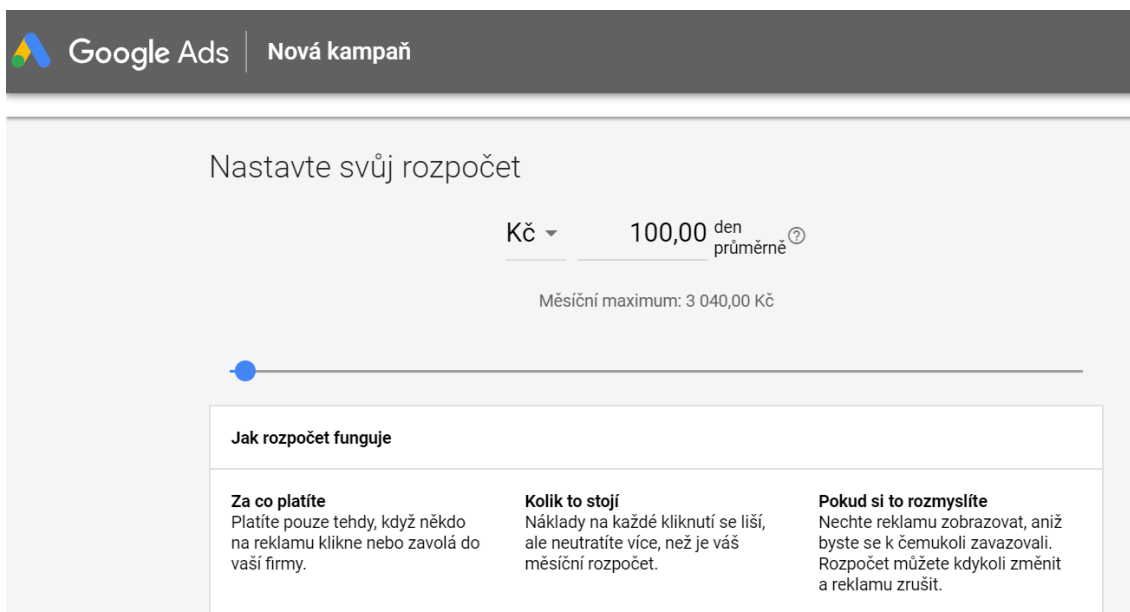


**Obrázek č. 19: PPC banner bistra Rozmarýny**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads)

Po vytvoření reklamy byl poskytnut celkový náhled PPC banneru bistra Rozmarýny. Tento náhled je přizpůsoben jak uživatelům, kteří daný produkt budou vyhledávat na notebooku či stolním počítači, ale také uživatelům mobilních zařízení. Finální náhled také poskytuje přehled o tom, jak PPC banner bude fungovat. Potenciální zákazník zadá do vyhledávače jedno ze slovních spojení, které bylo v rámci tvorby PPC banneru nastaveno, a následně se mu vytvořený PPC banner zobrazí. Poslední částí v rámci tvorby PPC banneru prostřednictvím aplikace Google Ads jsou vypočtené náklady, které s PPC bannerem souvisí. Vzhledem k velikosti vybraného podniku, je tento ukazatel velmi podstatný. Z toho vyplývá další velká výhoda této aplikace. Uživatel si zde může nastavit požadovaný rozpočet, který je ochoten na PPC banner vynaložit. Je zde i popsáno, jak daný rozpočet funguje.





Nastavte svůj rozpočet

Kč 100,00 den průměrně

Měsíční maximum: 3 040,00 Kč

**Jak rozpočet funguje**

<b>Za co platíte</b> Platíte pouze tehdy, když někdo na reklamu klikne nebo zavolá do vaší firmy.	<b>Kolik to stojí</b> Náklady na každé kliknutí se liší, ale neutratíte více, než je váš měsíční rozpočet.	<b>Pokud si to rozmyslíte</b> Nechte reklamu zobrazovat, aniž byste se k čemukoli zavazovali. Rozpočet můžete kdykoli změnit a reklamu zrušit.
------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Obrázek č. 20: Nastavení rozpočtu PPC banneru**

(Zdroj: Google Ads, 2019)

Z aplikace Google Ads je zřejmé, jak daný rozpočet funguje. Uživatel zde platí pouze za předpokladu, že je jeho PPC banner úspěšný, například v případě, že potenciální zákazník na reklamu klikne, nebo do bistra Rozmarýny zavolá. Náklady každého potenciálního zákazníka na každé kliknutí se liší. Je však vyloučeno, aby uživatel utratil více, než je stanoven jeho rozpočet. V případě, že by si bistro Rozmarýny užívání PPC banneru rozmyslelo, je možné prostřednictvím aplikace Google Ads rozpočet navýšit nebo naopak reklamu zrušit.

**Tabulka č. 13: Kalkulace PPC banneru na Google.cz**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Cena za PPC banner/den	Max 100 Kč
Cena za PPC banner/měsíc	Max 3040 Kč
Odhad časové náročnosti tvorby	1 hod

Pro vybraný podnik bistro Rozmarýny se doporučuje využívat PPC Banner na Google.cz minimálně jeden měsíc. Na základě výsledků dosažených prostřednictvím realizace PPC banneru na Google.cz po jednom měsíci užívání, by bylo rozhodnuto, zda v užívání reklamy pokračovat, navýšit rozpočet či jej zrušit.

### 4.3 Věrnostní program

Prostřednictvím dotazníkového šetření v rámci diplomové práce bylo zjištěno, že zákazníci bistra Rozmarýny projevují velký zájem o zavedení věrnostního programu. Celkem 90 % respondentů by tento věrnostní program představoval motivaci k častějším návštěvám bistra Rozmarýny.

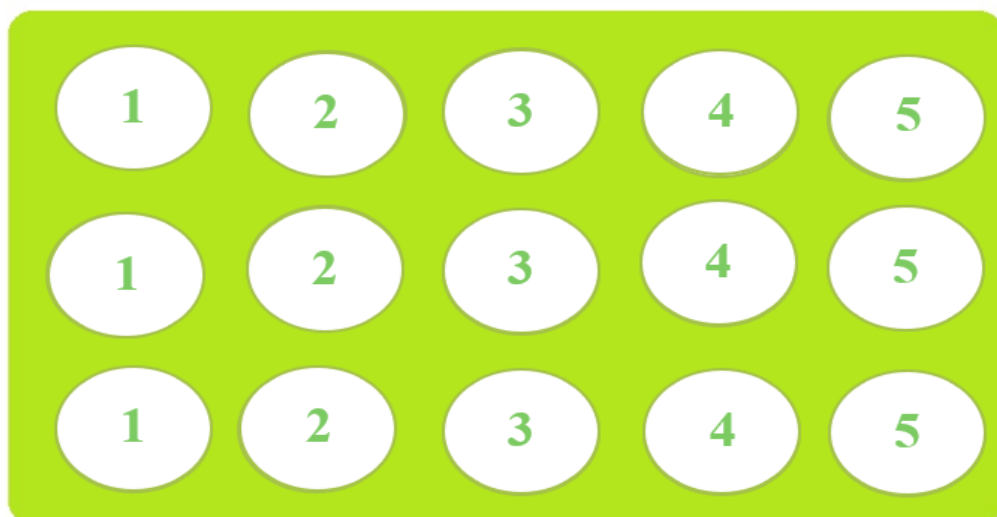
Vzhledem k tomu, že v rámci analytické části diplomové práce zaměřenou na konkurenci vybraného podniku, nebyl věrnostní program u konkurenčních podniků zaznamenán. Právě z toho důvodu je jedním z návrhů v rámci diplomové práce pro bistro Rozmarýny právě zavedení věrnostního programu.

#### 4.3.1 Věrnostní program s papírovou věrnostní kartičkou

První varianta návrhu věrnostní program bude spočívat v tom, že každý ze zákazníků obdrží věrnostní kartu v papírové podobě. Do této karty budou prostřednictvím razítka zaznamenávány prodané obědy pro každého jednotlivého zákazníka. Hlavním smyslem těchto věrnostních karet bude poskytnutí slevy každému zákazníkovi pro každé páté zakoupené menu. Tato sleva bude činit celkem 10 %. Zákazníci tak budou mít každé páté menu za výhodných 99 Kč. Nabídka se bude vztahovat na zakoupení hlavního chodu včetně polévky. Hlavní chod pro poskytnutí razítka nesmí být poloviční porcí.



Obrázek č. 21: Návrh věrnostní karty  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



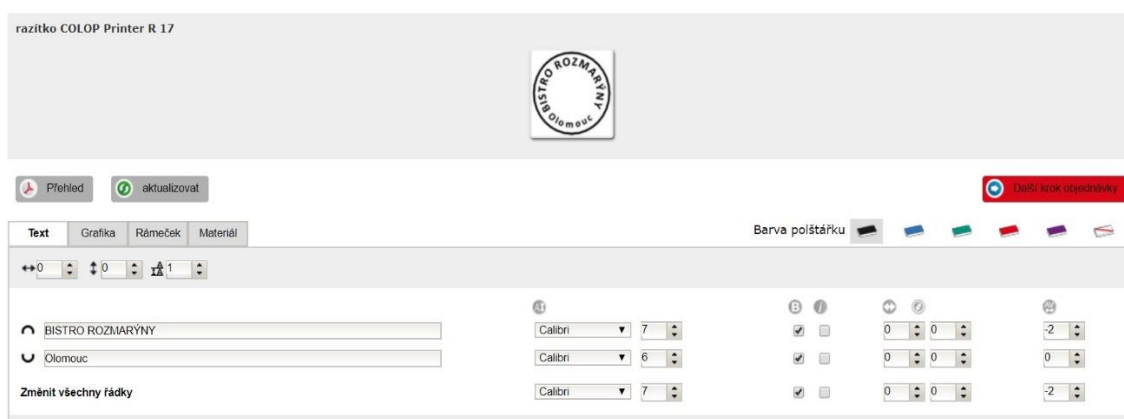
**Obrázek č. 22: Návrh věrnostní karty**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na přední straně věrnostní karty je uvedeno v první řadě logo bistra Rozmarýny. Dále je zde uvedeno základní sdělení, které má věrnostní program plnit. Zákazníky informuje o tom, že v případě, kdy budou vlastnit věrnostní kartu bistra Rozmarýny a budou jej pravidelně navštěvovat, mají nárok na desetiprocentní slevu pro každé zakoupené páté menu. Dále je zde uvedena adresa sídla bistra Rozmarýny, na které mohou zákazníci tento věrnostní program využít. Poslední Informací pro zákazníky na přední straně věrnostní karty je doba, po kterou bude věrnostní program platný. Pro návrh v rámci diplomové práce byl zvolen termín od 1.9. 2019 do 31.9.2019. Záměrně byl zvolen z důvodů konce letní sezóny, období letních dovolených a školních prázdnin. Věrnostní program by byl platná po dobu tří měsíců. Po uplynutí stanovené lhůty by byly vyhodnoceny účinky věrnostního programu a následně by bylo rozhodnuto, zdali ve věrnostním programu pokračovat či jej zrušit. Pro návrh věrnostní karty byla zvolena zelená barva, která má symbolizovat zaměření bistra na vegetariánskou, veganskou a zdravou kuchyni.

Na zadní straně věrnostní karty již nejsou obsaženy žádné textové informace. Celá plocha této strany je věnována sběru razítek za každé zakoupené menu. Pro každé z těchto razítek je zde vytvořena malá plocha pro jeho umístění v podobě kružnice. Každá z těchto kružnic je strategicky očíslovaná, aby byl hned na první pohled zřejmý počet již získaných razítek. Na každé kartičce jsou tyto kružnice umístěny ve třech řadách, což znamená, že zákazník na jednu slevovou kartičku může využít věrnostní slevu třikrát. Po vyčerpání kartičky si může zákazník samozřejmě u obsluhy zažádat o novou.

Pro výrobu věrnostních kartiček bistra Rozmarýny vzhledem k nízké ceně, množstevní slevě a velmi krátké dodací lhůtě byla vybrána společnost IDSYS.cz. Formát věrnostní karty byl zvolen ve velikosti 85 x 54 mm v oboustranné variantě. Věrnostní karty budou z křídového papíru s digitálním potiskem a společnost IDSYS.cz je dodá do tří pracovních dnů od objednání (IDSYS.cz, 2017).

Součástí věrnostního programu v rámci návrhů diplomové práce je také razítko, bez kterého by věrnostní program nebyl kompletní. S ohledem na vhodný tvar, velikost, rychlost a pohodlnost návrhu vhodného razítka, bylo vybráno razítko značky COLOP Printer R 17, které bude bistru Rozmarýny poskytnuto společností PowerPrint Copycentrum. Tato společnost sídlí jen kilometr od bistra Rozmarýny. Nebude muset být doručeno prostřednictvím doručovací společnosti, ale bude k dispozici jeho pohodlné osobní vyzvednutí. Díky přizpůsobeným webovým stránkám společnosti PowerPrint Copycentrum je umožněn vlastní výběr a návrh vhodného razítka.



**Obrázek č. 23: Způsob návrhu razítka**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle PowerPrint, 2019)

V internetovém prostředí společnosti PowerPrint Copycentrum je umožněna volba textu na razítku i jeho uspořádání. Zákazník si zde může pro text vybrat různé velikosti i typy písma, dále také okraje a barvu potisku.



**Obrázek č. 24: Finální podoba otisku razítka**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle PowerPrint, 2019)

Pro finální podobu otisku razítka, zejména z důvodu přehlednosti a dostatečného kontrastu se zeleným pozadím na věrnostní kartičce, byl zvolen otisk v černé barvě. Na razítku jsou uvedeny pouze základní informace pro identifikaci bistra. Jedná se o jeho název a město, v němž sídlí.

**Tabulka č. 14: Kalkulace věrnostního programu**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Powerprint, 2019, IDSYS.cz, 2017)

Cena za výrobu věrnostních kartiček/ks	1,6 Kč
Cena za výrobu pro 500 ks	800 Kč
Poštovné – kartičky	100 Kč
Cena razítka	291 Kč
COLOP Náhradní barva do razítka 25 ml	81 Kč

#### 4.3.2 Elektronický věrnostní program n.joy card

Druhá varianta věrnostního programu, který by mohlo bistro Rozmarýny využít, je věrnostní program s využitím platformy n.joy card. Jedná se v podstatě o modernější verzi první varianty věrnostního programu. Platforma n.joy card pomáhá malým a středním podnikům vytvořit věrnostní programy pro jejich zákazníky. Fungování této platformy je založeno na jednoduchém principu, který je srozumitelný jak pro podniky, tak pro jejich zákazníky (n.joy card, 2018).

Pro návrh věrnostního programu v rámci diplomové práce bude použit stejný věrnostní program, jako u předchozí varianty. Zákazníkům bude poskytnuta sleva za každé páté zakoupené menu ve výši 10 %. Zavedení této formy věrnostního programu spočívá v nákupu n.joy boxu, který nabízí právě platforma n.joy card. Součástí tohoto boxu je zásoba n.joy karet a tabletu, reklamní materiály a také stojánek s informačními letáky pro zákazníky (n.joy card, 2018).

V rámci věrnostního programu v případě použití platformy n.joy card je prvním krokem majitelky bistra registrace v aplikaci dle manuálu, který bude součástí n.joy boxu. V prostředí této aplikace je umožněno přesně nastavit věrnostní program dle své potřeby. Zde by bylo nastaveno, že každému zákazníkovi bude poskytnuta sleva ve výši 10 % pro každé páté zakoupené menu. Následně bude každému zákazníkovi zdarma poskytnuta elektronická věrnostní karta. Po krátké registraci, kterou zákazník učiní na internetových

stránkách n.joy card, bude mít kompletní přehled o již zakoupených menu. Bude mít tedy dostatek informací o tom, kdy má na slevu nárok. Obsluha bistra Rozmarýny bude mít stejný přehled o těchto informacích prostřednictvím tabletu, který bude mít k dispozici v rámci n.joy boxu. Po přiložení zákaznické karty bude mít obsluha bistra Rozmarýny taktéž přehled o tom, kdy zákazníkovi nárok na věrnostní slevu vznikne.

Velmi podstatnou výhodou této formy věrnostního programu je právě zmíněný n.joy box, kde jsou obsaženy veškeré potřebné produkty. Kromě karet, tabletu a reklamních materiálů bude mít také bistro Rozmarýny k dispozici neomezený emailing, díky kterému bude moci bistro Rozmarýny komunikovat se svými zákazníky prostřednictvím emailu dle svých potřeb. Tato data je pak možné využít pro další marketingovou komunikaci. Další velkou výhodou je získání zákaznických dat, které si bistro Rozmarýny bude moci vyexportovat do souboru dle svých potřeb (n.joy card, 2018).



**Obrázek č. 25: Přihlášení do n.joy programu**  
(Zdroj: n.joy card, 2018)



**Obrázek č. 26: Věrnostní karta n.joy**  
(Zdroj: n.joy card, 2018)

Přihlášení do prostředí n.joy pro správu věrnostního programu, či kontrole již zakoupených menu probíhá na internetových stránkách n.joy. Po krátké registraci, kdy je účet či karta spárována s příslušným emailem, je vyžadován souhlas s obchodními podmínkami. Registrace zabere jen pár minut a může být zákazníkem provedena na mobilním zařízení, notebooku či stolním PC.

Hlavní výhodou věrnostního programu n.joy card je podoba věrnostní karty. Není zde možnost propagovat přímo na věrnostních kartách bistro Rozmarýny, například takovým způsobem, který byl uveden u předchozí varianty. Věrnostní karty propagují pouze platformu n.joy card. Za velkou výhodou věrnostního programu s použitím platformy n.joy card je jeho užívání zcela zdarma. Bistro Rozmarýny by si tak mohlo tuto platformu vyzkoušet a rozhodnout se v průběhu prvního měsíce užívání.

**Tabulka č. 15: Kalkulace n.joy card**

(Zdroj: vlastní zpracování dle n.joy card, 2018)

Cena n.joy boxu první měsíc	Zdarma
Cena n.joy boxu následující měsíce	1990 Kč/měsíc
Časová náročnost instalace	1 hod

#### 4.4 Reklamní polep na auto

V bistro Rozmarýny bývá využíván jeden osobní automobil. Jedná se o automobil značky Hyundai i10. Zaměstnankyně bistra Rozmarýny jej využívají převážně při nakupování surovin a přepravě těchto surovin do samotného bistra. Vzhledem k tomu, že se osobní automobil využívaný v bistro Rozmarýny velmi často pohybuje v okolí města Olomouc, mohl by být využíván také jako prostředek marketingové komunikace bistra. Právě proto jsou v rámci diplomové práce jedním z návrhů na vylepšení marketingové komunikace bistra Rozmarýny, reklamní polepy na tento automobil. Hlavním účinkem polepů na osobní automobil bude zvýšení povědomí u potenciálních a stávajících zákazníků bistra Rozmarýny, zvýšení návštěvnosti a získání nových zákazníků.



**Obrázek č. 27: Návrh reklamního polepu na automobil**

(Zdroj: vlastní zpracování)

V rámci návrhu reklamního polepu na automobil bistra Rozmarýny zaujímá značnou část plochy logo s názvem bistra, což je pro potenciální a stávající zákazníky nejvíce podstatné sdělení. Dále je zde uvedeno primární zaměření bistra, což je vegetariánská a veganská kuchyně. Nesmí zde chybět ani slogan, na kterém stojí celková podstata bistra Rozmarýny. Dále zde mohou zákazníci spatřit adresu, na které se bistro Rozmarýny nachází.

Vzhledem k velmi příznivým recenzím a dostupnosti informací v rámci cenotvorby, byla pro zpracování polepu na osobní automobil bistra Rozmarýny, zvolena společnost Glass Garant. Společnost Glass Garant využívá pro tvorbu polepů pouze špičkové kvalitní folie s dlouhou životností. Tyto folie zaručují také vysokou odolnost a barevnou stálost. K nákupu těchto fólií využívá Gass Garant společnost 3M a ORACAL (Glass Garant, 2017).

S ohledem na cenu a životnost použité folie je v rámci diplomové práce bistru Rozmarýny doporučena řezaná reklama. Tento typ reklamy má životnost 5 – 7 let. A jeho cena činí 850 Kč /m<sup>2</sup>. Dle návrhu by na polep těchto rozměrů byly potřeba celkem 2 m<sup>2</sup>. Polep na automobil bistra Rozmarýny je uvažován pro obě strany automobilu.

**Tabulka č. 16: Kalkulace polepu na automobil**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Glass Garant, 2017)

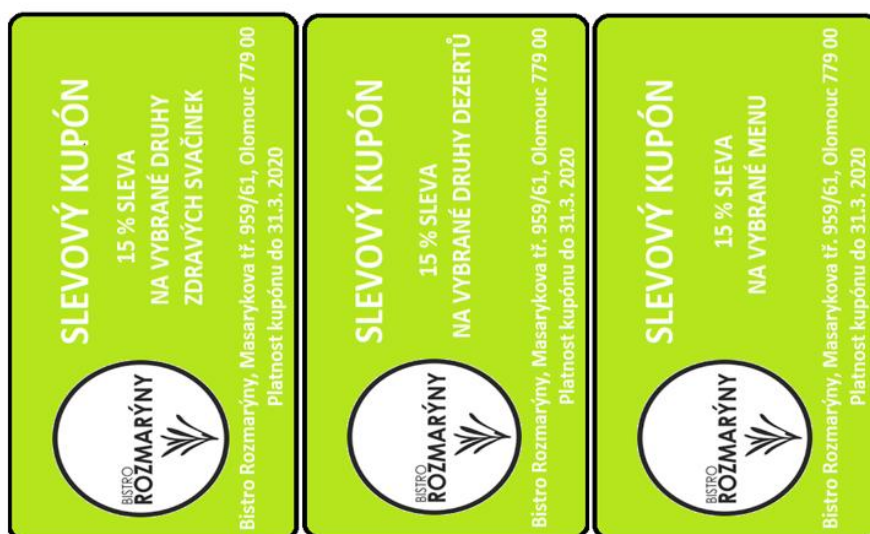
Grafický návrh od profesionálů	550 Kč
Cena řezané reklama	850 Kč /m <sup>2</sup>
Cena řezané reklamy celkem	3 400 Kč

## 4.5 Slevové kupóny

Podpora prodeje by v bistru Rozmarýny mohla probíhat ve formě slevových kupónů, které by byly poskytovány zákazníkům v rámci jednorázové akce. V současné době realizuje bistro Rozmarýny podporu prodeje v den výročí vzniku bistra ve formě malých dárků pro zákazníky. V roce 2017 byla například každému zákazníkovi darována tématicky orientovaná rozmarýnová sušenka.



V rámci diplomové práce je bistro Rozmarýny navrženo realizování i další akce, která bude zaměřena na podporu prodeje v podobě slevových kupónů. Tyto kupóny by po dobu jednoho dne obdržel každý návštěvník bistra Rozmarýny.



**Obrázek č. 28: Návrh slevových kupónů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na slevových kupónech jsou uvedeny základní informace. Pozornost ihned přitáhne výrazné logo bistra Rozmarýny. Dále je zde uvedena informace o tom, na co má držitel kupónu nárok a také adresa bistra Rozmarýny, kde jej může využít. Je zde uvedena také informace o tom, do kdy jsou kupóny platné. Kupóny byly opět navrženy v tématicky zelené barvě, která má symbolizovat vegetariánskou, veganskou a zdravou kuchyni. Druhá strana slevových kupónů zůstane prázdná. Zde bude místo pro razítko bistra Rozmarýny, kterým bude každý z kupónů ošetřen, aby nedocházelo k jejich neoprávněnému napodobování.

V rámci diplomové práce byly kupóny navrženy ve třech variantách. Zákazník v rámci podpory prodeje v den konání akce obdrží všechny tyto tři kupóny. První z kupónů poskytne zákazníkovi nárok na 15% slevu na vybrané druhy zdravých svačinek. Druhý kupón poskytne zákazníkovi taktéž slevu ve výši 15 %, tentokrát na vybrané druhy dezertů. Poslední z kupónů mu poskytne nárok na slevu ve výši 15 % na vybrané menu. Datum konání této akce bylo stanoveno na pondělí 2. 3. 2020. Platnost kupónů je pouze do konce daného měsíce, tedy do 31. 3. 2020. Datum konání akce bylo zvoleno záměrně na měsíc Březen s ohledem na dostatečný časový interval od konání narozeninové akce na podporu prodeje, která již v bistro Rozmarýny každoročně probíhá. Dalším důvodem

bylo také začínající jarní počasí, které mnohé navádí ke zdravé stravě. Platnost kupónu byla taktéž zvolena záměrně pouze na jeden měsíc, což by mělo zákazníky přimět k častějším návštěvám bistra Rozmarýny.

Princip konání této akce je velmi jednoduchý. Každý zákazník, který bistro Rozmarýny navštíví v den konání akce 2. 3. 2020, obdrží od obsluhy tyto tři kupóny, které může využít při další návštěvě bistra Rozmarýny, nebo je věnovat blízké osobě. Při uplatnění kupónu jej pak obsluze odevzdá zpět. Na základě toho mu pak bude sleva odečtena z jeho útraty.

Vzhledem k vhodnosti materiálu, velikosti a příznivé ceně byl pro tisk slevových kupónů zvolen křídový papír o velikosti A6 s gramáží 300 g a jednostranným potiskem poskytovaný společností ABC tiskárna.

**Tabulka č. 17: Kalkulace slevových kupónů**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle ABC Tiskárna, 2019)

Cena tisku za 150 ks	550 Kč
Poštovné	100 Kč
Časová náročnost – razítka na kupóny	1 hod

#### **4.6 Zhodnocení jednotlivých návrhů**

Veškeré navrhované změny v rámci diplomové práce by mohly mít velký vliv. Každá z těchto forem marketingové komunikace je velmi specifická. Zavedením jakékoliv z navrhovaných změn by si podnik získal pozornost nových zákazníků a zvýšil spokojenost zákazníků stávajících. Celková kalkulace změn je rozlišena na dvě varianty podle toho, jaký z věrnostních programů by podnik preferoval. V rámci celkových kalkulací je zapotřebí rozlišovat jednorázové investice a měsíční náklady.

**Tabulka č. 18: Celková kalkulace návrhů 1. varianta**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sociální síť Instagram	0 Kč
PPC banner	3 040 Kč/měs
Věrnostní program – papírové kartičky	1 272 Kč
Reklamní polepy na automobil	3 950 Kč
Slevové kupóny	650 Kč
<b>Celkem</b>	<b>8912</b>

V první variantě kalkulace je předpokládáno zavedení věrnostního programu ve formě papírových kartiček. Celkové náklady pro tuto variantu činí 8 912 Kč, přičemž jednorázová investice by činila 5 872 Kč za tisk věrnostních kartiček, razítka, polepy na automobil a tvorbu slevových kupónů. Pro zavedení PPC banneru prostřednictvím Google Ads by pak měsíční náklady bistra Rozmarýny činily další 3 040 Kč. Je však nutné podotknout, že náklady na PPC banner Google Ads si lze přizpůsobit svým potřebám.

**Tabulka č. 19: Celková kalkulace návrhů 2. varianta**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sociální síť Instagram	0 Kč
PPC Banner	3 040 Kč/měs
Elektronický věrnostní program	1 990 Kč/měs
Reklamní polepy na automobil	3 950 Kč
Slevové kupóny	650 Kč
<b>Celkem</b>	<b>9 630 Kč</b>

V případě druhé varianty je předpokládáno zavedení věrnostního programu prostřednictvím platformy n.joy card. V tomto případě by byly jednorázové investice nižší a činily by celkem 4 600 Kč za polepy na automobil a tvorbu slevových kupónů. Měsíční náklady by pak činily 5 030 Kč.

V tabulce č. 20 jsou znázorněny odhadované počty oslovených osob ve třech různých scénářích. Jeden z nich je pesimistický scénář, druhý realistický a třetí optimistický. Jedná se o odhadované množství osob, kteří budou vybraným návrhem osloveni, nikoliv odhadovanému počtu návštěvníků bistra Rozmarýny. Výsledné hodnoty jsou uvedeny ve dvou variantách. V každé z nich je zahrnuta jedna varianta věrnostního programu. V rámci 1. varianty je zahrnut věrnostní program s papírovou kartičkou a ve druhé věrnostní program s elektronickou platformou n.joy card.

**Tabulka č. 20: Odhad počtu oslovených osob**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Odhad počtu oslovených osob		
	Pesimistický	Realistický	Optimistický
Sociální síť Instagram	150	250	350
PPC banner Google Ads	5 000	7 000	9 000
Věrnostní program – papírové kartičky	50	70	90
Elektronický věrnostní program	200	300	400
Reklamní polepy na automobil	2 000	3 000	4 000
Slevové kupóny	80	100	120
<b>1. Varianta celkem</b>	<b>7 280</b>	<b>10 420</b>	<b>13 560</b>
<b>2. Varianta celkem</b>	<b>7 430</b>	<b>10 650</b>	<b>13 870</b>

Vzhledem k modernějšímu provedení, značným výhodám a také vyššímu předpokládanému počtu oslovených osob je v rámci diplomové práce bistra Rozmarýny doporučena varianta komunikačního mixu s elektronickou platformou n.joy card.

## **Závěr**

Diplomová práce byla zaměřena na návrhy změn v rámci komunikačního mixu ve vybraném podniku. Tímto podnikem bylo bistro Rozmarýny, které sídlí v Olomouci v blízkosti hlavního nádraží a jeho zaměřením je vegetariánská, veganská, zdravá a vyvážená kuchyně.

Diplomová práce byla tvořena ze tří základních částí. V rámci první části byl kladen důraz na teoretická východiska dané problematiky. Zaměření zde bylo převážně na definici marketingu a marketingového prostředí. V rámci části diplomové práce, která byla věnována teoretickým východiskům, byly důkladně charakterizovány jednotlivé analýzy, které jsou nejčastěji využívány. První z nich byla SLEPT analýza, kde byly popsány jednotlivé faktory z vnějšího prostředí, které podnik ovlivňují. Jedná se o sociální faktory, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Druhou analýzou, které se teoretická východiska věnovala, byla Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Zde byly charakterizovány faktory, jako je již existující konkurence, hrozba nových vstupů do odvětví, potenciální konkurence, vyjednávací síla dodavatelů a vyjednávací síla odběratelů. Další část byla věnována segmentaci trhu a úrovním tržní segmentace. Velmi podstatnou analýzou, která byla v rámci teoretických východisek charakterizována, je SWOT analýza zaměřená na silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Metoda 7S je věnována dílčím faktorům, které ve své podstatě tvoří podnik jako celek. Jedná se o podnikovou strategii, strukturu, systémy, které v rámci podniku probíhají, styl řízení, spolupracovníci, kteří jej tvoří, schopnosti a sdílené hodnoty. Další kapitola byla věnována charakteristice marketingového mixu a jednotlivých prvků, které jej tvoří. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace byla charakterizována podrobněji. Byly zde popsány obecné komunikační modely a také nástroje marketingové komunikace.

Druhou hlavní částí diplomové práce byla analytická část. Zde byly veškeré zmíněné analýzy aplikovány na vybraný podnik bistro Rozmarýny. Podstatnou částí bylo dotazníkové šetření, které společně s výše uvedenými analýzami poskytlo podklady pro poslední část diplomové práce, kterou byla návrhová část.

V rámci třetí části, která byla věnována návrhům na vylepšení současného komunikačního mixu, bylo poskytnuto celkem šest zásadních změn, které by

marketingovou komunikaci bistra Rozmarýny výrazně zdokonalily. V první řadě se jednalo o založení profilu bistra Rozmarýny na sociální síti Instagram. Druhým návrhem bylo zavedení PPC banneru prostřednictvím aplikace Google Ads. Další návrh představoval zavedení věrnostního programu, který byl v rámci diplomové práce charakterizován ve dvou provedení. Prvním z nich byly věrnostní papírové kartičky a razítka. Druhou variantu věrnostního programu představovala platforma n.joy card. Součástí návrhové části byla také marketingová komunikace ve formě reklamních polepů na automobil. Posledním návrh by zaměřen na podporu prodeje ve formě jednorázové akce, při které by zákazníkům byly poskytnuty slevové kupóny.

Veškeré tyto nástroje marketingové komunikace byly navrženy s ohledem na velikost, zaměření a rozpočet bistra Rozmarýny. Prostřednictvím realizace návrhových opatření by bistro Rozmarýny oslovilo nové zákazníky, zvýšilo povědomí o své existenci a také zvýšilo spokojenost zákazníků stávajících.

Hlavním cílem diplomové práce bylo identifikovat současnou situaci vybraného podniku a s pomocí dotazníkového šetření navrhnout pro tento podnik komunikační mix, díky kterému podnik osloví nové zákazníky. Tento cíl byl splněn.

## Seznam použitých zdrojů

Letáky A6. *ABC Tiskárna* [online]. [cit. 2019-03]. Dostupné z: <https://www.e-abctiskarna.cz/tisk/letak/a6/letak-a6/>

BAČUVČÍK, Radim. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-83-5.

Benada Restaurant. *Clarion Congress Hotel Olomouc* [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.clarioncongresshotelolomouc.com/cs/benada-restaurant/>

Bistro Rozmarýny. *Facebook.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rozmaryny/>

Bistro Rozmarýny. *Instagram* [online]. 2018 [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/rozmaryny/>

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071796034.

Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2018-09-22]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Přeložil Jiří REZEK. Praha: Grada Publishing, 2008. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-2018-0.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie.

Ekonomika. *Aktualne.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

FLORES, Laurent. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 9781137340689.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

*Google Maps* [online]. [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://maps.google.com/>

HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-2451-520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha: Grada Publishing, 2010. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1708-1.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.



KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1481-7.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Miloš DRDLA. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2003. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-730-8.

KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0966-X.

KRYVINSKA, Natalia a Michal GREGUS, ed. *Agile Information Business: Exploring Managerial Implications*. 1. Singapore: Springer Singapore, 2018. ISBN 978-981-10-3358-2.

LAKOMÁ, V. *Bistro Rozmarýny* [ústní sdělení] 2018. Olomouc, 2018.

LANCASTER, Geoffrey a Paul REYNOLDS. *Management of marketing*. Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2005. ISBN 0750661038.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, c2009. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-2986-2.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-1911-5.

Menu. *Bistro Rozmarýny* [online]. Olomouc, 2016 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <http://www.rozmaryny.cz/>

Menu. *Koza zůstala celá* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://kozazustalacela.cz/>

Míra inflace a její vývoj v ČR. *Kurzy.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?G=4&A=2&page=1>

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2019>

Nájemci. *CPI City Center Olomouc* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.cpicitycenter.cz/olomouc/najemci>

Naše služby. *Góvinda Olomouc*: [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <http://www.govinda-olomouc.cz/>

Nezaměstnanost v ČR. *Kurzy.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-15-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Nová kampaň. *Google Ads* [online]. [cit. 2019-03]. Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/cs\\_cz/home/](https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/)

O nás. *Bistro Rozmarýny* [online]. Olomouc, 2016 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <http://www.rozmaryny.cz/>

O Nás. *Vegg-Go* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://vegg-go.com/cs/#vegg-go>

Papírové karty. *Idsys.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.idsys.cz/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0254-1.

Pro podnikatele. *Njoy card* [online]. 2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.njoycard.cz/business/index-html>

Přehled nejdůležitějších změn v gesci Ministerstva financí pro rok 2019. *Ministerstvo financí ČR* [online]. 2018 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2018/prehled-nejdulezitejsich-zmen-v-gesci-mi-33702>

Pět technologií, které změní svět. *Česká Televize* [online]. 2018 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2356792-pet-technologii-ktere-zmeni-svet-veletrh-ces-ukazal-kudy-vede-cesta-do-budoucnosti>

PLAMÍNEK, Jiří. *Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu*. 4., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3664-8.

Průměrná hrubá měsíční mzda a medián mezd. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30852&pvo=MZD07&c=v3~8\\_\\_RP2017](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30852&pvo=MZD07&c=v3~8__RP2017)

Průměrný Čech trpí mírnou nadváhou. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerny-cech-trpi-mirnou-nadvahou>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-3622-8.

Razítka COLOP: *PowerPrint* [online]. 2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: [https://www.razitkacolop.cz/powerprint\\_olomouc](https://www.razitkacolop.cz/powerprint_olomouc)

Restaurace Góvinda. *Facebook.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/govinda.olomouc/>

Restaurace. *Porto Olomouc* [online]. 2018 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <http://www.porto-olomouc.cz/rozvoz-219799>

ROBERTS, Mary Lou a Paul D BERGER. *Direct marketing management*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c1999. ISBN 0130804347.

See, Think, Do, Care – Komunikujte správně! *Marketing Mind* [online]. 2018 [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/see-think-do-care/>

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

Situační analýza. *Malá marketingová* [online]. 2014 [cit. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/situacni-analyza-swot/>

S jakými trendy se bude potýkat marketing v roce 2019? *Podnikatel.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/s-jakymi-trendy-se-bude-potykat-marketing-v-roce-2019/>

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-4644-9.

Školy a školská zařízení – školní rok 2017/18. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/skoly-a-skolska-zarizeni-skolni-rok-201718>

Trendy kuchyňských technologií. *Gastro a Hotel* [online]. 2017 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rubriky/technologie/trendy-kuchynskych-technologie/>

Vegg-Go. *Dáme jídlo* [online]. [cit. 2018-12-13]. Dostupné z: <https://www.damejidlo.cz/vegg-go-olomouc#menu>

Volby 2019. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/volby-2019>

Volby. *iDnes.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://volby.idnes.cz/komunalni-volby-2018.aspx>

Vše o území. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_500496#](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI__43__500496#)

Vývoj HDP v ČR. *Kurzy.cz* [online]. 2019 [cit. 2019-15-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-4644-9.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-2866-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

Trh práce. *Statutární město Olomouc* [online]. Olomouc, 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/podnikatel/profil-mesta-a-informace-pro-investory/profil-mesta/trh-prace>

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Veřejná databáze. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEM02&str=v75&c=v3~3\\_\\_RP2018&u=v75\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_500496](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEM02&str=v75&c=v3~3__RP2018&u=v75__VUZEMI__43__500496)

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-4005-8.

Zákony. *Portál POHODA* [online]. 2018 [cit. 2018-12-08]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/zakon-a-pravo/zakony-a-pravni-normy/>

Základní informace. *Regionální centrum Olomouc* [online]. 2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <http://www.rco.cz/zakladni-informace-1.html>

Základní informace. *Univerzita Palackého v Olomouci* [online]. 2018 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Struktura produktu.....	30
Obrázek č. 2: Interiér bistra.....	47
Obrázek č. 3: Otevřená kuchyně bistra.....	47
Obrázek č. 4: Logo bistra.....	47
Obrázek č. 5: Organizační struktura bistra.....	48
Obrázek č. 6: Nabízená jídla v bistru Rozmarýny.....	51
Obrázek č. 7: Nabízená hlavní jídla.....	52
Obrázek č. 8: Nabízené dezerty.....	52
Obrázek č. 9: Domovská webová stránka bistra.....	55
Obrázek č. 10: Facebookový profil bistra Rozmarýny.....	56
Obrázek č. 11: Pozvánka restaurace Góvinda.....	68
Obrázek č. 12: Webová stránka restaurace Koza zůstala celá.....	69
Obrázek č. 13: Webová stránka restaurace Vegg-go.....	71
Obrázek č. 14: Mapa nejbližších konkurenčních podniků.....	71
Obrázek č. 15: Webová stránka restaurace Porto.....	72
Obrázek č. 16: Webová stránka Benada Restaurant.....	73
Obrázek č. 17: Profil bistra na Instagramu.....	94
Obrázek č. 18: Aplikace Google Ads – Nová kampaň.....	95
Obrázek č. 19: PPC banner bistra Rozmarýny.....	96
Obrázek č. 20: Nastavení rozpočtu PPC banneru.....	97
Obrázek č. 21: Návrh věrnostní karty.....	98
Obrázek č. 22: Návrh věrnostní karty.....	99
Obrázek č. 23: Způsob návrhu razítka.....	100
Obrázek č. 24: Finální podoba otisku razítka.....	100
Obrázek č. 25: Přihlášení do n.joy programu.....	102
Obrázek č. 26: Věrnostní karta n.joy.....	102
Obrázek č. 27: Návrh reklamního polepu na automobil.....	103
Obrázek č. 28: Návrh slevových kupónů.....	105

## Seznam grafů

Graf č. 1: Výsledky voleb do zastupitelstva v obci Olomouc.....	65
Graf č. 2: Odpovědi na otázku č. 2.....	77
Graf č. 3: Odpovědi na otázku č. 3.....	77
Graf č. 4: Odpovědi na otázku č. 4.....	78
Graf č. 5: Odpovědi na otázku č. 5.....	79
Graf č. 6: Odpovědi na otázku č. 6.....	80
Graf č. 7: Odpovědi na otázku č. 7.....	80
Graf č. 8: Odpovědi na otázku č. 8.....	81
Graf č. 9: Odpovědi na otázku č. 9.....	82
Graf č. 10: Odpovědi na otázku č. 11.....	83
Graf č. 11: Odpovědi na otázku č. 12.....	84
Graf č. 12: Odpovědi na otázku č. 14.....	85
Graf č. 13: Odpovědi na otázku č. 15.....	86
Graf č. 14: Odpovědi na otázku č. 17.....	86



## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: SWOT analýza.....	25
Tabulka č. 2: Vývoj počtu obyvatel v Olomouci.....	59
Tabulka č. 3: Vývoj míry nezaměstnanosti v okrese Olomouc.....	63
Tabulka č. 4: Vývoj průměrné mzdy a mediánu mzdy v Olomouckém kraji.....	64
Tabulka č. 5: Vývoj HDP v ČR.....	64
Tabulka č. 6: Vývoj inflace v ČR.....	65
Tabulka č. 7: Shrnutí konkurence.....	74
Tabulka č. 8: SWOT analýza vybraného podniku.....	89
Tabulka č. 9: Vyhodnocení silných stránek.....	90
Tabulka č. 10: Vyhodnocení slabých stránek.....	90
Tabulka č. 11: Vyhodnocení příležitostí.....	91
Tabulka č. 12: Vyhodnocení hrozeb.....	92
Tabulka č. 13: Kalkulace PPC banneru na Google.cz.....	97
Tabulka č. 14: Kalkulace věrnostního programu.....	101
Tabulka č. 15: Kalkulace n.joy card.....	103
Tabulka č. 16: Kalkulace polepu na automobil.....	104
Tabulka č. 17: Kalkulace slevových kupónů.....	106
Tabulka č. 18: Celková kalkulace návrhů 1. varianta.....	107
Tabulka č. 19: Celková kalkulace návrhů 2. varianta.....	107
Tabulka č. 20: Odhad počtu oslovených osob.....	108

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazníkové šetření

## Přílohy

### I.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Jaký je Váš věk?

- ☐ 26 let a méně
- ☐ 27 let – 40 let
- ☐ 41 let – 50 let
- ☐ 51 let – 60 let
- ☐ 61 let a více

3. Jaký je Vaše současná ekonomická aktivita?

- ☐ Student, žák
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel
- ☐ V domácnosti
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ Důchodce

4. Jaký typ pokrmů preferujete?

- ☐ Vegetariánské či veganské
- ☐ Pokrmy s masem
- ☐ Vitariánské
- ☐ Raw food
- ☐ Nemám žádnou z výše uvedených preferencí

5. Jaké faktory jsou pro Vás rozhodující při volbě stravovacího zařízení?

- ☐ Cena
- ☐ Kvalita nabízených pokrmů
- ☐ Vzdálenost
- ☐ Možnost rozvozu
- ☐ Možnost platby kartou
- ☐ Možnost platby stravenkami
- ☐ Úroveň marketingové propagace
- ☐ Jiné: .....

6. Jaká forma marketingové komunikace dokáže nejvíce upoutat Vaši pozornost?

- ☐ Televizní reklama
- ☐ Internetová reklama a sociální sítě
- ☐ Venkovní reklama
- ☐ Rádiová reklama
- ☐ Letáky
- ☐ Reklama v tisku
- ☐ Jiná:

7. Jak často navštěvujete bistro Rozmarýny

- ☐ Nenavštěvuji
- ☐ Navštěvuji zřídka
- ☐ Často
- ☐ Pravidelně i několikrát týdně

8. Jak jste se o bistro Rozmarýny dozvěděl/a?

- ☐ Z internetu, sociálních sítí
- ☐ Od přátel, kolegů
- ☐ Prostřednictvím reklamních poutačů před bistro
- ☐ Jiné: .....

9. Jak jste s bistro Rozmarýny spokojen/a?

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Kvalita obsluhy				
Prostředí				
Nabízené pokrmy				
Cena				
Otevírací doba				
Možnosti způsobů platby				

10. Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď „Nespokojen/a“ či „Velmi nespokojen/a“ zde uveďte důvody své odpovědi ke každé z oblastí. Pokud jste zvolil/a odpověď „Spokojen/a“ či „Velmi spokojen/a, pokračujte otázkou č. 11.

11. Které z následujících komunikačních nástrojů bistra Rozmarýny využíváte nejvíce?

- ☐ Sociální síť Facebook
- ☐ Webové stránky
- ☐ Reklamní poutače a sdělení před bistrem Rozmarýny
- ☐ Telefon
- ☐ Mail
- ☐ Jiné:.....

12. Jak jste s jednotlivými komunikačními nástroji bistra Rozmarýny spokojen/a?

	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Facebook				
Webové stránky				
Poutače před bistrem				
Telefon				
Mail				

13. Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď „Nespokojen/a“ či „Velmi nespokojen/a“ zde uveďte důvody své odpovědi ke každé z oblastí. Pokud jste zvolil/a odpověď „Spokojen/a“ či „Velmi spokojen/a, pokračujte otázkou č. 14.

14. Uvítal/a byste zavedení věrnostního programu v bistru Rozmarýny?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

15. Představoval by pro Vás tento věrnostní program motivaci k častějším návštěvám bistra Rozmarýny?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

16. Co byste v bistro Rozmarýny případně vylepšil/a?

17. Doporučil/a byste bistro Rozmarýny svým přátelům, kolegům, známým?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

Děkuji za Váš čas.